

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FRANCIELE CRISTINA MANOSSO

O ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO DE CURITIBA NAS FOTOGRAFIAS ON-LINE:
UMA ANÁLISE NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

CURITIBA

2015

FRANCIELE CRISTINA MANOSSO

O ESPAÇO URBANO-TURISTICO DE CURITIBA NAS FOTOGRAFIAS ON-LINE:
UMA ANÁLISE NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre em Geografia, no Curso de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José M. G. Gândara.

CURITIBA

2015

M285e Manosso, Franciele Cristina
O espaço urbano-turístico de Curitiba nas fotografias on-line:
uma análise na rede social INSTAGRAM / Franciele Cristina
Manosso. – Curitiba, 2015.
297f. : il., tab.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná,
Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em
Geografia. 2015.
Orientador: José M. G. Gândara
Bibliografia: p. 272-297.

1. Turismo - Curitiba (PR). 2. Fotografias. 3. Redes sociais.
I. Gândara, José Manoel Gonçalves. II. Universidade Federal do
Paraná. III. Título.

CDD: 338.4791

MEC-UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS DA TERRA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
- MESTRADO E DOUTORADO



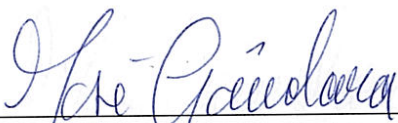
PARECER

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Geografia reuniram-se para a arguição da Dissertação de Mestrado, apresentada pela candidata **FRANCIELE CRISTINA MANOSSO** intitulada "**O ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO DE CURITIBA NAS FOTOGRAFIAS ON-LINE: UMA ANÁLISE NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**" para obtenção do grau de Mestre em Geografia, do Setor de Ciências da Terra, da Universidade Federal do Paraná Área de Concentração Espaço, Sociedade e Ambiente, Linha de Pesquisa Produção e Transformação do Espaço Urbano e Regional.

Após haver analisado o referido trabalho e argüido o (a) candidato (a), são de parecer pela APROVAÇÃO da Dissertação.

Curitiba, 10 de julho de 2015.

Nome e Assinatura da Banca Examinadora:


Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara - orientador


Prof. Dr. André Riani Costa Perinotto - UFPI


Profª. Drª. Leticia Nietzsche - PPGTUR/UFPR


Profª. Drª. Salête Kozel Teixeira - PPGGEO/UFPR

*Dedico este trabalho a mim, a minha paciência e perseverança!
Minhas noites de sono perdidas e a todos que tiveram a
compreensão bondosa de que nestes dois anos minha vida se
dedicou a este projeto!*

AGRADECIMENTOS

Agradecer é reconhecer que o homem jamais poderá lograr êxito sozinho, ou ser autossuficiente.

Primeiramente, agradeço a Deus e a Nossa Senhora que iluminaram e abençoaram a minha trajetória, provendo-me sabedoria, a oportunidade de viver, a paciência e o fôlego de vida a cada amanhecer. À minha família que me concedeu o suporte necessário durante todos os momentos dessa caminhada, compreendendo e me apoiando nos momentos de angústia, de dúvida, bem como, nas alegrias e descobertas o qual o Mestrado me proporcionou, família eu amo vocês acima de tudo e fico grata pelo apoio constante e incondicional de todos vocês. À Ludimila, amiga-irmã, que me acompanhou em todos os passos da jornada, me apoiando e aconselhando, sempre com uma palavra de encorajamento e com as melhores risadas, me instigando a seguir os sonhos e objetivos que escolhi trilhar.

Aos amigos que conquistei no Mestrado, que hoje são doutores, Graziela e Cláudio, agradeço os ensinamentos e os ‘puxões de orelha’, muitas vezes, merecidos. À Raquel, pessoa mais que especial, que nessa passagem me mostrou que as amizades iniciadas no Mestrado vão além das pesquisas são para a vida. À Thays, pelo apoio durante as crises, pelos cafés em sua casa e, principalmente pelo apoio no dia da defesa. À Camila, dupla de pesquisa e amiga, que com suas ideias e dicas, me ajudou a fazer pesquisas melhores e, cada vez mais ‘insanas’, mostrando-me que esse é o caminho que devo percorrer e que a parceria na pesquisa é tudo.

À Mariana Monfort e à Grazielle Ueno, duas pessoas iluminadas que me mostraram que quando a gente quer alguma coisa, consegue-se, basta ter fé e acreditar em nós, obrigada pelo apoio e momentos de descontração.

Ao meu orientador José Gândara, que desde a graduação, acreditou no meu potencial de pesquisadora, me apresentando o Mestrado e as demais oportunidades. Agradeço o apoio e a confiança depositados em mim em todos esses anos de orientação e parceria de pesquisa posso dizer que me sinto honrada em ser sua orientanda e por ter angariando tantos ensinamentos no caminho.

Agradeço as professoras que participaram de minha banca de qualificação, Salete Kozel, Letícia Nietzsche e Cynthia Ferrari, por suas valiosas contribuições acerca da continuidade da pesquisa, com a ajuda de vocês, certamente, a

dissertação a ser apresentada ganhou uma nova perspectiva com as ideias discutidas na qualificação. À Lucia Cassettari, minha 'super' revisora, que com suas correções e sugestões, ajudou-me a finalizar o trabalho, no momento em que o cansaço não me deixava enxergar nada mais. À Marlize, minha tradutora e super professora de inglês, que sempre tem uma palavra de incentivo. E à Andrelise, que na 'prorrogação' me salvou com as listas e formatação do trabalho.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade Federal do Paraná, pela oportunidade de realizar a minha pesquisa, e a CAPES por financiá-la. À Adriana e ao Zem, secretários do Programa, que desde o início foram prestativos e acolhedores, e aos professores que com seus ensinamentos me mostraram a amplitude que a Geografia possui como campo de pesquisa.

“Algumas pessoas marcam a nossa vida para sempre, umas porque nos ajudam na construção, outras porque nos apresentam projetos de sonho e outras ainda porque nos desafiam a construí-los”.

Obrigada a todos pelo apoio durante esta trajetória, vocês foram essenciais em todos os momentos!

*(...) As imagens conversam, falam demais.
Elas não dizem nunca o que pensam.*

*As imagens são frágeis, efêmeras.
São ciganas tanto quanto borboletas.
Ambas inquietantes.
Um bater de asas, apenas.*

Etienne Samain.

RESUMO

O espaço urbano-turístico enquanto cidade, com sua dinamicidade inerente e seus múltiplos sentidos e significados, torna-se um rico objeto de estudo, pois com suas nuances distintas permite ao pesquisador entrever novos 'olhares' e perspectivas. A cidade, em sua essência, é uma teia composta pelas experiências e vivências daqueles que a usufruem cotidianamente, assim, sua imagem se constrói a partir dos panoramas existentes, onde as representações passam a ser consideradas como factíveis ou não baseadas, preponderantemente, na materialização e propagação das experiências prévias dos indivíduos. Sendo assim, a presente pesquisa possui como objetivo central analisar como o espaço urbano-turístico de Curitiba é representado nas fotografias online postadas pelos usuários da rede social *Instagram*, para que desse modo, possa-se conhecer mediante a análise dos fotogramas o que de fato o espaço urbano-turístico apresenta tanto aos seus cidadãos quanto aos turistas que visitam a cidade por diferentes motivações. Os pressupostos metodológicos se baseiam nos atributos da pesquisa qualitativa, que a partir da verificação de seus objetivos caracteriza-se como exploratória empregando, como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e documental, em especial a netnografia e as premissas oriundas da pesquisa visual. Além desses aspectos metodológicos buscou-se aplicar, ainda, as categorias de análise de fotografias sustentadas por Donaíre e Galí (2011), do mesmo modo que as inferências abordadas por Lynch (1982); Boullón (2002); Lamas (2004) e Cullen (1983) acerca da morfologia, da paisagem e da imagem do espaço urbano, que foram aplicadas para uma compreensão ampla do que, verdadeiramente, vem sendo propagado no *ciberespaço* acerca do espaço urbano-turístico curitibano. Com a análise dos fotogramas, compartilhados e disseminados pelos usuários da rede social *Instagram*, pode-se inferir que o espaço urbano-turístico de Curitiba vem sendo amplamente representado tanto por meio dos aspectos inerentes ao espaço urbano quanto dos pontos divulgados como atrativos turísticos de interesse pelos responsáveis pela criação do 'imaginário' a respeito do destino Curitiba. As imagens fotográficas analisadas para a construção dos resultados da pesquisa apresentam ângulos distintos da cidade, destacando-se desde seus atrativos turísticos icônicos até aqueles pontos que, de certo modo, são desconhecidos aos indivíduos que usufruem de seu espaço urbano-turístico.

Palavras-chave: Espaço Urbano-Turístico. Fotografias Online. Representação. Materialização da Experiência. *Instagram*. Curitiba.

ABSTRACT

The urban-tourist space as city, with its inherent dynamism and its multiple senses and meanings, becomes a rich object of study, for with its distinct nuances allows the researcher to glimpse new 'looks' and prospects. The city, in its essence, is a web composed of livingness and experiences of those who enjoy it every day, so its image is built from existing panoramas, where representations are now considered feasible or not based, mainly, in the materialization and dissemination of previous experiences of individuals. Thus, the present study has as main objective to analyze how the urban tourist-space of Curitiba is represented in the online photos posted by users of Instagram social network, so this way can be known by analyzing the frames what actually the urban-tourist space presents both to its citizens and to tourists visiting the city for different reasons. The methodological assumptions are based on the attributes of qualitative research that from the verification of its goals is characterized as exploratory applying as technical procedures the bibliographic and documentary research, especially netnography and assumptions arising from the visual search. In addition to these methodological aspects sought to apply also the photographs of categories of analysis supported by Donaire and Galí (2011), likewise covered by inferences that Lynch (1982); Boullón (2002); Lamas (2004) and Cullen (1983) on the morphology, landscape and image of urban space, that have been applied to a broad understanding of what truly has been propagated in cyberspace about the Curitiba's urban-tourist space. With the analysis of frames, shared and disseminated by users of Instagram social network, it can be inferred that the urban-tourist area of Curitiba has been widely represented both through aspects related to urban space as the points promoted as tourist attractions of interest by those responsible for creating the 'imaginary' about Curitiba destination. The photographic images analyzed for the construction of this search results have different angles of the city, especially since its iconic tourist attractions to those points that, in a sense, are unknown to individuals who benefit from their urban-tourist area.

Key Words: Urban Tourist-Space. Curitiba. Online Photographs. Representation. Materialization of Experience. Instagram. Curitiba.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 TEMAS DAS FOTOGRAFIAS DO INSTAGRAM	24
FIGURA 2 TIPO DE PESQUISA	32
FIGURA 3 FLUXOGRAMA DA PESQUISA	46
FIGURA 4 IMAGENS FOTOGRÁFICAS: GUIA BRASIL QUATRO RODAS	64
FIGURA 5 GASTRONOMIA DE CURITIBA	72
FIGURA 6 ATRATIVOS DE CURITIBA: BEM VINDO	73
FIGURA 7 PARQUES DE CURITIBA	74
FIGURA 8 ATRATIVOS TURÍSTICOS ÉTNICOS DE CURITIBA	75
FIGURA 9 JARDIM BOTÂNICO E MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA	76
FIGURA 10 ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CURITIBA.....	77
FIGURA 11 ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS DE CURITIBA.....	78

LISTA DE MAPAS

MAPA 1 LOCALIZAÇÃO DE CURITIBA	50
--------------------------------------	----

LISTA DE FOTOS

FOTO 1 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: RODOFERROVIÁRIA.....	84
FOTO 2 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PONTE ESTAIADA.....	85
FOTO 3 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	86
FOTO 4 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PANORAMA DE CURITIBA.....	89
FOTO 5 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PANORAMA DE CURITIBA.....	89
FOTO 6 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: RUA XV DE CURITIBA.....	91
FOTO 7 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: RUA XV DE CURITIBA.....	92
FOTO 8 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: LINHA TURISMO.....	94
FOTO 9 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: CENTRO DA CIDADE.....	96
FOTO 10 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SETOR HISTÓRICO.....	96
FOTO 11 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: BAIRRO DE CURITIBA.....	99
FOTO 12 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: CENTRO CÍVICO.....	100
FOTO 13 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SISTEMA TRINÁRIO DE VIAS.....	102
FOTO 14 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: AVENIDAS.....	103
FOTO 15 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PRAÇA OSÓRIO.....	104
FOTO 16 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: UNILIVRE.....	105
FOTO 17 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: CICLOVIAS.....	105
FOTO 18 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: CONGESTIONAMENTO.....	106
FOTO 19 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: CALÇADA.....	107
FOTO 20 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: CALÇADA.....	108
FOTO 21 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SETOR HISTÓRICO.....	109
FOTO 22 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SETOR HISTÓRICO.....	110
FOTO 23 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: BAIRRO DE CURITIBA.....	112
FOTO 24 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: BAIRRO DE CURITIBA.....	113
FOTO 25 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: LIMITES.....	115
FOTO 26 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: LIMITES.....	115
FOTO 27 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: LIMITES.....	116
FOTO 28 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SINALIZAÇÃO.....	118
FOTO 29 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SINALIZAÇÃO.....	119
FOTO 30 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SINALIZAÇÃO.....	119
FOTO 31 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: TUBOS DO LIGEIRINHO.....	120
FOTO 32 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: TUBOS DO LIGEIRINHO.....	120
FOTO 33 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: BANCA DE JORNAL.....	121
FOTO 34 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: LIXEIRA.....	122
FOTO 35 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: JARDIM BOTÂNICO.....	126
FOTO 36 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PARQUE BARIGUI.....	128
FOTO 37 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: OPERA DE ARAME.....	128
FOTO 38 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: JARDIM BOTÂNICO.....	129
FOTO 39 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PARQUE TANGUÁ.....	130
FOTO 40 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: BOSQUE ALEMÃO.....	131
FOTO 41 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PASSEIO PÚBLICO.....	133
FOTO 42 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PRAÇA DO JAPÃO.....	135
FOTO 43 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PRAÇA SANTOS ANDRADE.....	136
FOTO 44 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PRAÇA DA ESPANHA.....	136
FOTO 45 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PRAÇA DO JAPÃO.....	137
FOTO 46 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PRAÇA TIRADENTES.....	138
FOTO 47 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: VIAS ARBORIZADAS.....	140
FOTO 48 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PAÇO DA LIBERDADE.....	144
FOTO 49 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: UFPR.....	146
FOTO 50 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: EDIFÍCIO GARCEZ.....	147
FOTO 51 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: MUSEU OSCAR NIEMEYER.....	147
FOTO 52 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PAÇO DA LIBERDADE.....	149
FOTO 53 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PALÁCIO AVENIDA.....	149
FOTO 54 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: RUA 24 HORAS.....	150

FOTO 55 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PRAÇA BOLSO DO CICLISTA	151
FOTO 56 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: TUBO DO LIGEIRINHO	152
FOTO 57 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: MEMORIAL DE CURITIBA ...	153
FOTO 58 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: FACHADAS.....	154
FOTO 59 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: FACHADAS.....	155
FOTO 60 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: CAVALO BABÃO	157
FOTO 61 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: AMOR MATERNO	158
FOTO 62 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: FONTE DE JERUSALÉM	159
FOTO 63 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: HOMEM NU	159
FOTO 64 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: BOSQUE DO PAPA.....	160
FOTO 65 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: FEIRAS DE RUA.....	163
FOTO 66 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: BARES E RESTAURANTES	164
FOTO 67 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: ESTÁDIOS DE FUTEBOL	165
FOTO 68 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: ALIMENTAÇÃO EM CURITIBA	167
FOTO 69 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SHOPPINGS CENTERS	169
FOTO 70 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: FEIRA DO LARGO DA ORDEM	170
FOTO 71 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: FEIRA AO AR LIVRE	171
FOTO 72 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: MERCADO MUNICIPAL	172
FOTO 73 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: MERCADO MUNICIPAL	172
FOTO 74 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: LINHA TURISMO	174
FOTO 75 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: LINHA TURISMO	174
FOTO 76 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA.....	177
FOTO 77 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: JARDIM BOTÂNICO	180
FOTO 78 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: JARDIM BOTÂNICO	183
FOTO 79 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: JARDIM BOTÂNICO	183
FOTO 80 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: UFPR.....	186
FOTO 81 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA : ESTAÇÕES-TUBO.....	186
FOTO 82 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: PRAÇA DA ESPANHA..	187
FOTO 83 MATERIALIZAÇÃOD DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: MON.....	189
FOTO 84 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: ÓPERA DE ARAME	189
FOTO 85 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: UNILIVRE	191
FOTO 86 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: PARQUE TANGUÁ	191
FOTO 87 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: BOSQUE ALEMÃO	193
FOTO 88 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: HOSTEL CURITIBA	194
FOTO 89 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: ARENA DA BAIXADA ...	196
FOTO 90 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA.....	197
FOTO 91 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: SETOR HISTÓRICO	199
FOTO 92 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: ATRATIVOS DE CURITIBA	201
FOTO 93 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: ATRATIVOS DE CURITIBA	203
FOTO 94 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: ATRATIVOS DE CURITIBA	205
FOTO 95 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: MON	207
FOTO 96 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: MERCADO MUNICIPAL	208
FOTO 97 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: PRAÇA DO JAPÃO	210
FOTO 98 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: JARDIM BOTÂNICO	210
FOTO 99 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: SETOR HISTÓRICO	213
FOTO 100 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: PRAÇA EUFRÁSIO CORREA	213
FOTO 101 A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: FEIRA AO AR LIVRE	217
FOTO 102 A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: GASTRONOMIA	218
FOTO 103 A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: TEATRO GUAÍRA....	219
FOTO 104 A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: TRANSITO	220
FOTO 105 A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: TUBO DO LIGEIRINHO	221

FOTO 106 A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: RUA XV DE NOVENBRO.....	223
FOTO 107 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: CRIANÇA NO ÔNIBUS	226
FOTO 108 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA.....	227
FOTO 109 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: JARDIM BOTÂNICO ...	229
FOTO 110 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: JARDIM BOTÂNICO ...	232
FOTO 111 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: GASTRONOMIA.....	234
FOTO 112 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: GASTRONOMIA.....	235
FOTO 113 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: GASTRONOMIA.....	237
FOTO 114 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: RUA 24 HORAS	237
FOTO 115 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: ATRAÇÃO ARTÍSTICA	240
FOTO 116 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: ATRAÇÃO ARTÍSTICA	241
FOTO 117 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: JARDIM BOTÂNICO ...	243
FOTO 118 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: MUSEU OSCAR NIEMEYER.....	244
FOTO 119 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: TORRE PANORÂMICA	246
FOTO 120 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: BOSQUE ALEMÃO	247
FOTO 121 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: SOUVENIR 'AR DE CURITIBA'	248
FOTO 122 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: PRAÇA DO JAPÃO	250
FOTO 123 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: MEMORIAL UCRANIANO	251
FOTO 124 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: MERCADO MUNICIPAL	253
FOTO 125 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: TEATRO PAIOL	254
FOTO 126 REPRESENTAÇÃO E MATERIALIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO	271

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 CONCEITOS	17
QUADRO 2 CATEGORIAS DE ANÁLISE: FOTOGRAFIAS.....	20
QUADRO 3 CATEGORIAS DE ANÁLISE: REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO	21
QUADRO 4 CATEGORIAS DE ANÁLISE: ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO	22
QUADRO 5 CATEGORIAS DE ANÁLISE: MATERIALIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO	23
QUADRO 6 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA PESQUISA DOCUMENTAL	35
QUADRO 7 RESUMO CATEGORIAS DE ANÁLISE REPRESENTAÇÃO E HUMANIZAÇÃO	43
QUADRO 8 CATEGORIAS DE ANÁLISE DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO	44
QUADRO 9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS E HIPÓTESES DE PESQUISA	46
QUADRO 10 DEFINIÇÕES DE CURITIBA DE ACORDO COM O TURISTA.....	51
QUADRO 11 DEFINIÇÕES DE CURITIBA DE ACORDO COM O TURISTA DA COPA DO MUNDO	52
QUADRO 12 PORCENTAGEM DE VISITANTES NOS ATRATIVOS DE CURITIBA: LINHA TURISMO	58
QUADRO 13 ATRATIVOS MAIS VISITADOS	58
QUADRO 14 ELEMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO DE CURITIBA: FLICKR	59
QUADRO 15 CATEGORIAS DE ATRATIVOS: FLICKR.....	60
QUADRO 16 CATEGORIAS DE ATRATIVOS: FLICKR.....	60
QUADRO 17 ATRATIVOS DE CURITIBA CONFORME AVALIAÇÃO DOS TURISTAS.....	59
QUADRO 18 DESCRIÇÃO DE CURITIBA NO GUIA BRASIL QUADRO RODAS	63
QUADRO 19 CLASSIFICAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS – GUIA BRASIL QUATRO RODAS	66
QUADRO 20 O QUE FAZER EM CURITIBA?	67
QUADRO 21 ATRATIVOS TURÍSTICOS: LINHA TURISMO	80
QUADRO 22 LINHA DO TEMPO: ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CURITIBA	81
QUADRO 23 CATEGORIAS DE MOBILIÁRIO URBANO	117

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 CATEGORIAS DE ATRATIVOS DE CURITIBA – GUIA BRASIL QUATRO RODAS	65
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	25
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	25
1.2.1	Objetivo Geral	25
1.2.2	Objetivos Específicos	25
1.2.3	Hipóteses de Pesquisa	26
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
2.1	O CAMINHO METODOLÓGICO	27
2.1.1	Contextualizando a Pesquisa Qualitativa	29
2.1.2	Tipo de Pesquisa	31
2.1.3	Da Pesquisa Visual à Netnografia	35
2.1.4	<i>Instagram</i> Como Fonte de Pesquisa: Sua História e Características	40
2.1.5	A Representação e a Materialização do Espaço Urbano-Turístico nas fotografias on-line	42
2.1.6	Fluxograma da Pesquisa: Da Construção à Concretização	45
2.1.7	O Processo de Validação dos Dados da Pesquisa	47
3	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	49
3.1	CURITIBA EM CONTEXTO: O PLANEJAMENTO URBANO E OS ATRATIVOS TURÍSTICOS DA 'CIDADE-MODELO'	51
4	CURITIBA EM FOTOGRAFIAS: A REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO- TURÍSTICO	83
4.1	A CIDADE E O ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO	88
4.2	A NATUREZA NO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO	124
4.3	OS ASPECTOS HISTÓRICO-CULTURAIS NO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO	140
4.4	O ENTRETENIMENTO NO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO	161
5	A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA NO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO ATRAVÉS DAS FOTOGRAFIAS	176
5.1	O VISITANTE E A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA	181
5.2	O VISITADO E A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA	215
5.3	A RELAÇÃO ENTRE VISITANTE-VISITADO E A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA	224
5.4	A REPLICAÇÃO DA IMAGEM PROJETADA DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO	241
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	255
6.1	SOBRE A ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	255
6.2	SOBRE O PROBLEMA, AS HIPÓTESES E OS OBJETIVOS	266
6.3	CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	268
	REFERÊNCIAS	272

1 INTRODUÇÃO

A representação do espaço urbano-turístico e a materialização das experiências vivenciadas em sua circunscrição tornam-se pressupostos de pesquisa, pois as cidades, com suas múltiplas características, podem ser consideradas uma 'entidade viva' e 'pulsante' para aqueles que a usufruem. Para tal, as fotografias ao serem empregadas como uma forma de se 'tangibilizar o intangível' suscitam discussões acerca das situações cotidianas experienciadas pelos indivíduos em sociedade.

Os panoramas das cidades, por mais comuns que possam parecer, devem ser considerados especiais, pois a cada instante há mais do que o olhar pode apreender, do mesmo modo que há um cenário ou uma paisagem esperando para serem explorados, Lynch (2011) discute que a cidade é considerada uma construção no espaço, sendo percebida ao decorrer de longos períodos. Castrogiovanni (2000) reforça a dinamicidade das cidades, ao salientar que contemplá-las e observá-las têm suas peculiaridades, pois quanto mais comum o cenário urbano aparenta ser, mais diferenças tornam-se evidentes. Bresciani (2004) corrobora esse fato quando frisa que o traçado de uma cidade é uma arte processual e representa uma leitura temporal, porque a cada instante, como salientado anteriormente por Lynch (2011), existe mais do que os olhos podem ver, do que o olfato pode sentir ou do que os ouvidos podem ouvir, assim cada momento é repleto de significados e sentimentos, ou seja, a cidade é o que é visto e sentido pelas pessoas.

Tuan (2013) discorre que a cidade é um lugar, ou seja, um centro de significados, por excelência, em razão de possuir muitos símbolos bem visíveis, podendo por si mesma ser considerada um símbolo. Carsalade (1998) apresenta em seus estudos a perspectiva da cidade como um espaço vivido e percebido, desse modo, enfatiza que a cidade deve ser considerada como um território signifiante que confere ao seu morador um sentimento de pertencimento a um lugar, onde ele é único e tem sua própria identidade. Assim, pode-se afirmar que a cidade é um organismo vivo, resultado de diversas interações, sendo estas de ordem física, econômica, política, entre outras.

Vera *et al* (2001) discutem a cidade como um destino turístico, evidenciando que o uso turístico da cidade tem convertido o cenário desta em um espetáculo diferenciado e singular, através de estratégias de 'sedução' e de possibilidades de integrar novas e

distintas funções em espaços considerados tradicionais dentro do panorama urbano gerando novas peças urbanas para a atração de turistas. O espaço, antes analisado como sendo homogêneo, passa a ser observado como um espaço vivido pelas experiências humanas, onde cada ser humano vive em sua individualidade (TUAN, 2013; KOZEL, 2010).

As cidades têm seu papel na atividade turística, podendo ser consideradas 'produtos' a serem consumidos pelos turistas durante suas experiências. Desde uma perspectiva crítica, Moura (2007) assinala que os elementos distintos que compõem a cidade ganham importância sob o olhar do turista, em que os elementos arquitetônicos e urbanísticos vêm sendo trabalhados como subsídios principais na construção e propagação da imagem urbana.

Scherer (2002, p. 103) debate a cidade dentro da perspectiva turística salientando que:

A melhor coisa que uma cidade tem a oferecer ao turista é ela mesma, na medida em que cada cidade tem sua feição, seus sons, aromas e paisagens, seus encantos explícitos ou reservados aos poucos que se dispõe a buscá-los, cristalizados ao longo do tempo e que a tornam única.

Percebe-se a relação da atividade turística com as cidades, principalmente no que se refere à dinamicidade da mesma. Logo, os destinos turísticos dentro da perspectiva da geografia são resultantes da existência de algumas características específicas, tais como clima, paisagens, entre outros sendo que estes atributos têm sido usualmente denominados de atrativos turísticos, e cuja existência incentiva à visita do turista (LOZATO-GIOTART, 1987; BARRADO E CALABUIG, 2001).

As cidades, divulgadas como destinos turísticos, devem ser apreciadas como espaços de sociabilidade, sendo que cada uma possui singularidades devido, principalmente, sua ocupação e produção espacial apresentando, assim, distintas atrações que motivam os turistas a visitá-las. Entretanto, as cidades que almejam se tornar destinos carecem ser providas de qualidades sociais, culturais e ambientais que satisfaçam tanto a população local quanto aqueles que a visitarão durante sua estada (ASCHER, 2010; FERNANDES ET AL, 2014).

A partir do que se discutiu sobre o espaço urbano, desde a conjuntura de destino turístico, destaca-se o conceito de espaço urbano-turístico definido como a presença e

distribuição territorial dos atrativos turísticos, bem como a imagem projetada aos turistas que, futuramente, usufruirão do espaço. Ou seja, uma junção dos elementos do espaço urbano, enquanto cidade com os motes inerentes aos destinos turísticos.

Portanto, a partir das questões sobre a dinamicidade das cidades e suas peculiaridades tanto como destino turístico quanto como espaço urbano vivenciado por aqueles que nelas habitam, a presente pesquisa busca discutir e analisar de que forma Curitiba é representada no site de compartilhamento de fotografias *Instagram*, pois de acordo com Possamai (2008) a cidade pode ser avaliada como um dos objetos preferidos pelos fotógrafos, devido ao registro que as fotografias podem realizar da realidade, pois a fotografia tem como incumbência documentar as transformações urbanas ocorridas ao longo do tempo. Para uma compreensão sobre a temática e os vieses que abrangem os conceitos fotográficos, cabe apresentar algumas definições pertinentes acerca dos termos: fotografia, fotograma, imagem fotográfica e imagem (Quadro 01).

Termos	Conceitos
Fotografia	Resultado da conjunção de dois fatores preliminares e distintos: ótico (dispositivo de captação da imagem) e químico (dispositivo de sensibilização à luz de certas substâncias à base de sais de prata). A fotografia instalou o hábito da percepção imóvel da realidade sob o prisma do testemunho em recorte espaço-temporal.
Fotograma	É a unidade do filme fotográfico depois de processado, ou seja, do negativo. Isto significa que um filme de trinta e seis poses gera, portanto 36 fotogramas. Este termo não se aplica aos diapositivos, que são simplesmente denominados de cromos ou slides. Fotograma serve igualmente para denominar as fotografias obtidas sem o auxílio da câmara, através da colocação de um objeto opaco ou translúcido diretamente sobre o material fotossensível.
Imagem Fotográfica	Representação especular do real – com legitimidade de documento –, dentro da premissa de ter recortado um instante único e isolado uma porção de extensão do visível.
Imagem	Representação, de caráter global, podendo idealizar um território, uma identidade, ou seja, a imagem pode constituir, operar e inserir parâmetros coletivamente aceitos.

QUADRO 1 CONCEITOS

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA (2015) COM BASE EM AVANCINI (2011) E ANTELO (2004).

A fotografia é considerada uma forma significativa para a linguagem da imagem, pois um número relevante de pessoas a capta (assimila), compreendendo seus significados (informações) eficientemente (SMITH ET AL, 2001; CRUZ ET AL, 2007). A

premissa do presente estudo, desse modo, é discutir o espaço urbano-turístico através das imagens fotográficas.

De acordo com Barthes (1984, p. 129) “toda fotografia é um certificado de presença”, ou seja, esta pode ser considerada uma ‘materialização’ daquilo que foi vivenciado em determinado espaço seja ele urbano ou rural, uma metrópole ou uma pequena cidade, um destino turístico ou apenas um local onde os moradores desfrutam da infraestrutura local. Assim, a análise e discussão das imagens mentais e fotográficas do que se é experienciado apresentam o que aponta Lynch (2011, p. 02) ao abordar que:

Não somos apenas meros observadores desse espetáculo, mas parte dele; compartilhamos o mesmo palco com os outros participantes. Na maioria das vezes, nossa percepção da cidade não é abrangente, mas antes parcial, fragmentária, misturada com considerações de outra natureza. Quase todos os sentidos estão em operação, e a imagem é uma combinação de todos eles.

A fotografia pode ser trabalhada dentro da perspectiva de se compreender e analisar o panorama das cidades como um todo, pois Possamai (2008, p. 70) discorre que “a fotografia se colocou como instrumento capaz de construir uma representação visual do urbano, tornando a cidade colossal redutível a uma imagem bidimensional inteligível e ao alcance das mãos”. Antelo (2004) frisa que todas as imagens, podendo estas ser uma fotografia e até mesmo uma pintura, são consideradas representações de caráter global, podendo idealizar um território, uma identidade, isto é, a imagem fotográfica, por exemplo, pode constituir, operar e, ainda, inserir parâmetros coletivamente aceitos.

Gomes (1996) argumenta sobre as questões da imagem fotográfica como condição de se materializar a experiência podendo, segundo ele, provocar novas percepções, bem como, produzir subjetividades inerentes ao ato de olhar daquele que contempla, e ao mesmo tempo imortaliza o acontecimento e local que estão sendo captados. Kozel (2002, p. 223) ao discorrer sobre a representação apresenta a premissa de que:

O conhecimento imaginário origina-se a partir da reprodução de uma imagem visual, que substitui o real através da lembrança, provocada por fragmentos do real [...] A imagem é uma forma de representação que resulta de uma abstração, que perde, quando representada, seu isomorfismo estrutural advindo da percepção, conferindo à imagem uma grande parte de seu valor funcional, compreensão da linguagem e a resolução de problemas.

As representações não são criadas de maneira individual, pois elas são resultado do que vem sendo divulgado e propagado pelos meios de comunicação, bem como pelas relações interpessoais existentes na sociedade ocasionando, muitas vezes, o surgimento de novas e distintas representações (MOSCOVICI, 2010). Carvalho (2011) frisa que a imagem dos outros está estabelecida, de tal maneira, dentro do mundo globalizado, através da propagação de fotografias, comentários, filmes a respeito de determinado assunto, que se torna complexo encontrar uma imagem diferente causando, assim, um aumento na contradição existente entre a realidade e a representação.

Com isso, percebe-se a importância de se discutir o viés da representação do espaço urbano através de imagens fotográficas, trabalhado como destino turístico, a partir dos preceitos da geografia, que segundo Amorim Filho (2007) desde suas origens buscou ser pluralista em suas abordagens, porque como o mesmo salienta essa pluralidade é onde se engloba as questões que levam à sua continuidade, utilidade e riqueza de conteúdo. Assim, o turismo pode ser discutido dentro da perspectiva geográfica, pois possui a capacidade de (re) organizar, apropriar, consumir e até mesmo transformar o espaço (MOLINA, 2007; TORRES, BECKER e SILVERIO, 2009).

Em relação aos estudos que discutem a fotografia, no âmbito da representação do espaço, estes buscam evidenciar a complexidade da localidade, isto é, as 'aparências' do local representado, englobando os aspectos paisagísticos, climáticos, naturais, culturais, gastronômicos, artísticos, folclóricos, bem como, a história dos costumes e dos comportamentos da população (PERINOTTO, 2013). A representação do espaço urbano-turístico engloba a análise do que vem sendo propagado pelas fotografias compartilhadas pelos usuários da rede social *Instagram* acerca de suas experiências na circunscrição do espaço urbano de Curitiba.

Para o alcance dos objetivos da presente dissertação empregaram-se, como procedimentos metodológicos: pesquisas bibliográficas e documentais, bem como a 'netnografia', considerada como uma alternativa metodológica dentro da pesquisa científica, pois muitos objetos de estudo encontram-se, cada vez mais, localizados dentro do *ciberespaço*. Pires (2012) e Braga (2007) destacam que o método netnográfico constitui-se, prioritariamente, em uma etnografia virtual, aproveitando-se da capacidade de compartilhamento e de rastros dos conteúdos que a *internet* deixa aos pesquisadores,

sendo assim, a verificação daquilo que os usuários disseminam na rede torna-se significativo, pois o conteúdo gerado espontaneamente é de grande relevância para o entendimento do que vem sendo ‘lembrado’ e divulgado atualmente por aqueles que se encontram nas redes sociais. Neste quesito, a ‘netnografia’ foi empregada na busca das fotografias no *ciberespaço* do *Instagram*, para que após a recolha dos dados possa-se fazer a análise de acordo com as categorias propostas.

Para a análise das fotografias disseminadas pela rede social *Instagram*, empregaram-se categorias que abarcassem as questões advindas do espaço urbano, bem como, dos aspectos presentes na fotografia, buscando, de algum modo, ‘interpretá-las’ através da observação do seu conteúdo.

Para uma análise ampla e qualitativa do espaço urbano adotaram-se pontos de análise que dizem respeito ao conteúdo das fotografias e o modo pelo qual ela se apresenta ao ‘observador’. Para tal empregou-se como base metodológica para sua análise as categorias que Donaíre e Galí (2011) apresentam em seu artigo a respeito da imagem de Barcelona na rede social *Flickr*, reproduzidas no Quadro 02:

Representação Urbano-Turística	
Oferta	Urbana
	Natureza
	Histórico-Cultural
	Entretenimento
Materialização do Espaço Urbano-Turístico	
Demanda	Visitante
	Visitado
	Visitante e Visitado
	Replicação de Imagens

QUADRO 2 CATEGORIAS DE ANÁLISE: FOTOGRAFIAS

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA (2015) COM BASE EM DONAÍRE E GALÍ (2011).

A aplicação de categorias mais abrangentes para a análise das fotografias advém da necessidade de se verificar as questões relacionadas ao destino turístico, ou seja, de que forma os atrativos, bem como, as questões do espaço urbano vem sendo representada nas imagens fotográficas compartilhadas pelos usuários da rede social *Instagram*, bem como do modo como as experiências vivenciadas estão sendo materializadas.

Como pôde ser observado no Quadro 02, as categorias de análise das fotografias compartilhadas se subdividem em dois ‘blocos’ os quais: representação e materialização. Primeiramente, o Quadro 03 apresenta os conceitos oriundos das categorias da representação, os quais serão subdivididos posteriormente e apresentados no Quadro 04.

Representação Urbano-Turística		
Oferta	Urbana	Realiza-se por meio da narrativa visual de figuras do espaço urbano, isto é através das ruas, avenidas, praças, bairros, podendo ou não estar em comunhão com a natureza presente na cidade, ou ser somente um aspecto do espaço urbano representado em sua plenitude.
	Natureza	Destacam-se as questões relacionadas aos aspectos naturais encontrados nos locais a serem fotografados.
	Histórico-Cultural	O que de cultural e histórico a cidade possui.
	Entretenimento	Representações acerca do entretenimento da cidade, o que há de oferta relacionada a esta premissa.

QUADRO 3 CATEGORIAS DE ANÁLISE: REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA (2015) COM BASE EM DONÁIRE E GALÍ (2011).

Em integração ao que se discute frente às representações urbano-turísticas, empregaram-se as categorias de análise referentes ao espaço urbano. Para tal aplicaram-se as perspectivas que os seguintes autores discutem em suas obras (Quadro 04): Lynch (1982); Boullón (2002); Lamas (2004) e Cullen (1983).

Representação Urbano-Turística	Categorias	Conceitos
<u>Urbana</u>	<i>Vias (Caminhos)</i>	Canais de circulação de bens, pessoas e ideias, sendo utilizado pelos usuários habitual, ocasional ou potencialmente, podem ser considerados um elemento de unificação e coesão dentro do espaço urbano.
	<i>Bairros</i>	São regiões/seções médias ou grandes de uma cidade, onde o usuário pode se deslocar.
	<i>Limites</i>	Elementos lineares que impedem o acesso físico dos usuários podem ser observados como um limite entre duas partes de uma cidade, ou seja, como um elemento fronteiro. Como exemplo, tem-se gradeamento, fosso, arbustos e desníveis.
	<i>Sinalização Urbana e Turística.</i>	Orientação dos usuários (cidadãos), direcionando-os e auxiliando-os a atingir o destino pretendido.
	<i>Mobiliário Urbano.</i>	Conjunto de objetos e dispositivos públicos ou privados para instalar no espaço público.
<u>Natureza</u>	Parques.	As estruturas verdes constituem elementos identificáveis na estrutura urbana. Caracterizam a imagem da cidade, têm individualidade própria, desempenham funções precisas, são elementos de composição e do desenho urbano, servem para organizar, definir e conter espaços.
	Passeios Públicos e Jardins.	
	Praças.	
	Ruas Arborizadas.	
	Marcos	Possuem uma forte conotação de 'lugar', apreendidos por uma grande parcela da população que vê neles uma referência

<u>Histórico-Cultural</u>		física, cultural, histórica ou psicológica para a construção do espaço.
	Pontos Nodais e Pontos Focais	Focos intensivos para os quais ou a partir dos quais o indivíduo se locomove, são foco e síntese de um bairro, ponto de encontro por todos aceito.
	Logradouros	Espaços abertos ou cobertos de uso público, em que o cidadão pode entrar e que pode percorrer livremente.
	Recintos	Objetivo de circulação, local para onde o tráfego conduz o cidadão; sendo que provoca a sensação de identificação no indivíduo.
	Monumentos	Construção, obra de arquitetura destinada a transmitir à posteridade a recordação de um grande homem ou feito.
	Fachadas	Diferenciação entre as construções ao longo do tempo.
<u>Entretenimento</u>	Lazer e Recreação.	Consegue cativar a audiência mediante a estimulação sensorial, podendo causar uma resposta emocional a essa audiência, empregando, conseqüentemente, ações intencionais, como exibição de filmes, shows, peças, restaurantes, bares, casas noturnas, entre outros.
	Compras.	
	Gastronomia.	
	Roteiros Urbano-Turísticos.	

QUADRO 4 CATEGORIAS DE ANÁLISE: ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO

FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) COM BASE EM LYNCH (1982); BOULLÓN (2002); LAMAS (2004) E CULLEN (1983).

O emprego dos respectivos autores para a elaboração das categorias de análise ocorreu devido à complementaridade existente entre as obras, pois mesmo possuindo visões e formações acadêmicas distintas, os autores levantaram questões comuns que abarcam, de maneira abrangente, àquilo que se observa no espaço urbano, sendo pertinente serem analisados dentro do âmbito da presente dissertação, pois apresentam uma perspectiva da oferta presente no espaço urbano-turístico curitibano.

Ao olhar para a questão da experiência turística debate-se a respeito da materialização (Quadro 05) do espaço urbano-turístico sendo contemplada, na perspectiva deste estudo como um modo de tangibilizar a experiência por meio da ‘presença’ ou ‘não presença’ nas fotografias compartilhadas na rede social *Instagram*.

Humanização do Espaço Urbano-Turístico		
Demanda	Visitante	Representa, em sua essência, a presença do turista, ou seja, a materialização de sua experiência no espaço urbano-turístico.
	Visitado	Representa a vida do outro no espaço urbano-turístico, ou seja, a vida daqueles que usufruem cotidianamente a cidade.
	Visitante e Visitado	Representa a experiência tanto do turista que visita a cidade em suas férias quanto do autóctone que a vivencia cotidianamente.
	Replicação de Imagens	Refere-se à replicação das imagens disseminadas pelos órgãos responsáveis pela divulgação do espaço urbano-turístico.

QUADRO 5 CATEGORIAS DE ANÁLISE: MATERIALIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO
 FONTE: ELABORADO PELA AUTORA COM BASE EM DONAIRE E GALI (2011)

As categorias empregadas para a análise das imagens fotográficas abordam os vieses centrais tanto a respeito do que a oferta (espaço urbano-turístico) dispõem aos seus “consumidores” quanto o que a demanda (materialização) vivencia em suas experiências cotidianas ou de viagem. O *Instagram* empregado como ‘ferramenta’ de captação de dados para a dissertação se justifica pelo que cita Pires (2012) quando diz que é uma rede social onde a fotografia torna-se elemento essencial, bem como, um ponto crucial para a interação entre os usuários, estando no centro do ‘fanatismo’ do compartilhamento de imagens fotográficas, possuindo mais de 07 milhões de usuários em todo o mundo. Por ser uma rede que busca, prioritariamente, divulgar fotografias passa a ser um importante instrumento de análise do espaço urbano-turístico da cidade de Curitiba, a partir da perspectiva do que é apresentado pelas fotografias disseminadas por essa rede social.

Além do foi destacado, cabe discorrer acerca do incentivo da Prefeitura Municipal de Curitiba para a disseminação de fotografias que representem algum ponto da cidade. O *website* RICMAIS (2014) noticiou o desafio lançado pela cidade, destacando que o mesmo é relevante para o estímulo da produção de imagens da cidade, sendo que todos os dias, um tema é proposto (Figura 01) e a participação do ‘fotógrafo’, usuário da rede social *Instagram*, é comprovada através do emprego da *hashtag* #curitilover, usada como base para o desenvolvimento da presente dissertação. A reportagem, ainda, destaca que nos três primeiros dias (Julho de 2014) de desafio os usuários já teriam postado 1300 imagens acerca dos temas propostos pela Prefeitura de Curitiba. No período da pesquisa, novembro de 2014 a janeiro de 2015, a *hashtag* #curitilover contava com cerca de 31.740 imagens (Janeiro de 2015), demonstrando a importância e a força que o desafio vem ganhando dentro da rede social para a divulgação da cidade.



FIGURA 1 TEMAS DAS FOTOGRAFIAS DO INSTAGRAM
 FONTE: @curitiba_pmc (2014).

Curitiba, a partir da campanha lançada pela Prefeitura, na rede social *Instagram*, para a propagação dos fotogramas da cidade, torna-se um objeto relevante de estudo., Primeiramente destaca-se sua a imagem, como destino turístico e cidade onde se viver, que vem sendo construída ao longo de seu planejamento, e atualmente começa a ser trabalhada dentro da perspectiva de uma ‘metrópole competitiva’, sendo considerado um exemplo de como a imagem de uma cidade vem sendo aperfeiçoada frente aos turistas que a visitam e que pretendem visitá-la (GÂNDARA, 2001), bem como, daqueles que buscam novas cidades para se instalar (FIRKOWSKI, 2007)

Couto (2002) e Ribeiro e Silveira (2006) enfatizam que nos anos 90, Curitiba colhia os ‘frutos’ por ser considerada e avaliada como uma das melhores cidades para se viver, sendo apresentada nesse período por algumas expressões, as quais: ‘Capital Ecológica’, ‘Cidade Laboratório’ e ‘Cidade Modelo’. Assim, é possível alegar que a imagem de Curitiba (Paraná) encontra-se atrelada ao seu planejamento e aos vieses emaranhados a essa perspectiva, tornando-a, peculiar e atrativa até os dias atuais, pois

àqueles que visitam a cidade buscam essas questões, e segundo Horodyski (2014) a percebem quando a visitam.

Moura (2007, p. 342), a partir de uma perspectiva crítica, aborda que “Curitiba é um exemplo no qual a mídia, fundamentada em um conjunto de articulações, tem sido amplamente empregada para consolidar a imagem da cidade e o senso de pertencimento dos cidadãos”. A análise das fotografias que representam o espaço urbano-turístico curitibano busca apresentar as peculiaridades e, até mesmo corroborar ou não o que as pesquisas sobre a cidade discutem, pois por ser uma campanha onde os usuários da rede social apresentam suas experiências pode-se perceber se o que está sendo divulgado é, realmente, o que de fato o cidadão/turista percebe e experiencia na cidade. Para tanto, foram elencados o problema, os objetivos e as hipóteses da pesquisa a seguir.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o espaço urbano-turístico está sendo representado nas fotografias on-line compartilhadas pelos usuários da rede social Instagram?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como o espaço urbano-turístico de Curitiba é representado nas fotografias *online* postadas pelos usuários da rede social *Instagram*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar como os aspectos do espaço urbano-turístico de Curitiba estão representados na rede social *Instagram*;

- Compreender como a humanização do espaço urbano-turístico de Curitiba esta sendo materializada na rede social Instagram.

1.2.3 Hipóteses de Pesquisa

- O espaço urbano-turístico de Curitiba está representado nas fotografias publicadas no Instagram;
- As fotos publicadas no Instagram onde se encontram materializadas as experiências no espaço urbano-turístico de Curitiba não são humanizadas.

A presente dissertação foi dividida em quatro capítulos, contemplando assuntos relacionados desde a metodologia de pesquisa até os pontos referentes ao referencial teórico e aos resultados da pesquisa. Primeiramente, abordou-se a metodologia de pesquisa, seguindo-se do referencial teórico que tem como diferencial a discussão dos resultados acoplada em seu desenvolvimento. Desse modo, no referencial teórico discutiu-se o espaço urbano e seus vieses, as fotografias como forma de materialização da experiência vivenciada no espaço urbano, e por fim, Curitiba suas características como cidade para seus moradores e destino turísticos para seus visitantes.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo aborda a metodologia de pesquisa englobando as questões relacionadas aos métodos e técnicas de pesquisa utilizadas, bem como, os pontos relacionados às categorias de análise acerca do espaço urbano-turístico e das fotografias compartilhadas pelo usuário da rede social *Instagram*. No corpo do presente capítulo apresentou-se o fluxograma da pesquisa, para que se compreenda, de modo abrangente, o que foi necessário para que a dissertação fosse concretizada.

Assim, primeiramente, discutiu-se a metodologia de pesquisa, suas técnicas e métodos, e dando prosseguimento ao capítulo, serão apresentadas as categorias de análise das fotografias, sob a perspectiva das questões do espaço urbano-turístico e do que foi proposto com base na metodologia adaptada de Donaíre e Galí (2011).

2.1 O CAMINHO METODOLÓGICO

Os pesquisadores, independente de seu nível de conhecimento, precisam conhecer e acompanhar as questões relacionadas à metodologia de pesquisa, pois a literatura científica mostra que, com o passar dos anos, os indivíduos, enfatizando-se aqui os pesquisadores, reuniu um conjunto vasto de informações que foram traduzidas como conhecimento (FACHIN, 2006). Desse modo, a pesquisa é conceituada por Gil (1991, p.19) como:

O procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. (...) A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

Trujillo (1974, p. 171) ao discorrer a respeito dos objetivos da pesquisa salienta que seu escopo é: “tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem no mundo existencial”. Pode-se inferir que para a elaboração de uma dissertação é de fundamental importância que o pesquisador busque basear-se em procedimentos metodológicos, envolvendo a obtenção, em longo prazo, de resultados satisfatórios, pois, é através da metodologia que se torna plausível tanto a ponderação e a aquisição de referencial

teórico confiável para a elaboração da pesquisa, quanto pode se tornar estímulo para um novo olhar sobre os princípios norteadores da mesma.

Magalhães (2005), em sua obra, destaca que: a metodologia de pesquisa não é uma norma, receita ou fórmula que, ao ser seguido de maneira criteriosa e sem mudanças, fornece um resultado certo, pois, segundo ele, adaptações são necessárias para que se contemple o que foi proposto nos objetivos da pesquisa. Desse modo, a metodologia de pesquisa deve ser analisada como uma forma de pensar que, como outros conhecimentos, ajuda resolver problemas e desenvolver pesquisas de conteúdo, que trarão resultados benéficos àquilo a que se propõem.

Asti Vera (1976, p. 07) adiciona alguns pontos ao que foi discutido anteriormente, quando cita que “devido, talvez, ao prestígio atual da lógica e da epistemologia, difundiu-se o critério de que basta uma metodologia correta para assegurar o êxito de uma pesquisa”. Ainda que esta afirmação possa ser considerada inexata, é de real importância reconhecer o valor da existência de uma metodologia nos trabalhos de cunho científico. O mesmo autor conceitua metodologia como:

A descrição, análise e avaliação crítica dos métodos de investigação. A tarefa fundamental desta disciplina será avaliar os recursos metodológicos, assinalar suas limitações e, sobretudo, explicitar seus pressupostos e as consequências de seu emprego (ASTI VERA, 1976, p. 08).

Magalhães (2005, p. 226), desse modo, a define como:

O estudo ou a ciência do caminho, se pretendendo que este seja uma trilha racional para facilitar o conhecimento, além de trazer implícita a possibilidade de, como caminho, servir para que diversas pessoas o percorram, isto é, que possa ser repetidamente seguido.

Popper (1974), ainda, caracteriza os procedimentos metodológicos como a explicação metódica, detalhada, rigorosa e primorosa de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa. Em relação aos procedimentos metodológicos, Fachin (2006, p. 29) o caracteriza como:

Um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados.

Asti Vera (1976) discorre, também, acerca do procedimento metodológico definindo-o como um procedimento, ou até mesmo, um conjunto de procedimentos, que serve de instrumento para alcançar os fins da investigação. Magalhães (2005) salienta que o método científico pode ser caracterizado como o que quer se designar, ou seja, é a estrutura da parte do processo de conhecimento em que são elaboradas e testadas as hipóteses que dizem respeito à ciência.

Em relação às técnicas de pesquisa, Asti Vera (1976) as conceitua como meios auxiliares que concorrem para a mesma finalidade, ou seja, pode-se afirmar que o método é geral e as técnicas são particulares. Marconi e Lakatos (1990, p. 57) definem técnica como: “um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte, é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática”. Logo, pode-se inferir que todo o trabalho científico deve ser baseado em procedimentos metodológicos, os quais conduzem a um modo pelo qual se realiza uma operação denominada conhecer, agir e fazer. O próximo tópico, nesse sentido, discute os preceitos relacionados à pesquisa qualitativa.

2.1.1 Contextualizando a Pesquisa Qualitativa

A pesquisa é considerada um dos ‘grandes’ desafios dentro das universidades brasileiras, tanto a partir do ponto de vista filosófico quanto do operacional (DUARTE E BARROS, 2005). Neste contexto surge a pesquisa qualitativa, onde Denzin e Lincoln (2006) apontam que a mesma possui uma longa, notável, e por vezes, atribulada história nas disciplinas relacionadas às questões humanas. Os mesmos autores salientam que:

A pesquisa qualitativa é, em si mesma, um campo de investigação. Ela atravessa disciplinas, campos e temas. Em torno do termo **pesquisa qualitativa**, encontra-se uma família interligada e complexa de termos, conceitos e suposições (DENZIN e LINCOLN, 2006, p. 16) (grifo do autor).

A complexidade da pesquisa qualitativa surge, como afirma Bauer, Gaskell e Allum (2013), devido seu universo se relacionar, prioritariamente, com as interpretações das realidades sociais. Fillstead (1979, p. 45), discorre a respeito das diferenças dos métodos qualitativos e quantitativos, destacando que:

Métodos quantitativos e qualitativos são mais que apenas diferenças entre estratégias de pesquisa e procedimentos de coleta de dados. Esses enfoques representam, fundamentalmente, diferentes referenciais epistemológicos para teorizar a natureza do conhecimento, a realidade social e os procedimentos para se compreender esses fenômenos.

Sendo assim, para a presente dissertação o método qualitativo é aquele que atenderá melhor aos objetivos propostos, principalmente, por se tratar de análises de fotografias, ou seja, de imagens produzidas pelas pessoas que vivenciaram determinado momento, local ou experiência. Patton (1990, p. 33) destaca o seguinte ponto:

Tenha certeza que a abordagem qualitativa se enquadra em suas questões de pesquisa: questões sobre a experiência das pessoas; questionamentos acerca dos significados das experiências das pessoas; estudar uma pessoa dentro do contexto do seu ambiente social/interpessoal; e pesquisas onde não é suficiente compreender o fenômeno através de instrumentos padronizados desenvolvidos (ou a serem desenvolvidos). (Trecho Traduzido pelo Autor) ¹.

Além do que foi abordado, Godoy (1995) salienta que os estudos de pesquisa qualitativa diferem, preponderantemente, quanto aos procedimentos metodológicos, à forma e seus objetivos, sendo suas características essenciais: o ambiente natural como fonte direta dos dados e pesquisador como instrumento fundamental; o caráter descritivo; o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador e o enfoque indutivo. Em seu contexto a pesquisa qualitativa possui diversas conotações, Maanen (1979, p. 520) destaca que esta:

Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre o indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação.

Assim, o dado qualitativo pode ser considerado a representação simbólica atribuída a manifestações de um evento qualitativo, ou seja, é uma estratégia de classificação de um fenômeno considerado, muitas vezes, imponderável, que através da

¹ Be sure that a qualitative approach fits your research questions: questions about people's experience; inquiry into the meanings people make of their experiences; studying a person in the context of her or his social/interpersonal environment; and research where not enough is known about a phenomenon for standardized instruments to have been developed (or even to be ready to be developed) (PATTON, 1990, P. 33).

fixação de premissas ontológicas e semânticas, instrumentaliza o reconhecimento do evento/dado, a análise de seu comportamento e suas relações com outros eventos (PEREIRA, 1999).

Cabe destacar que a presente dissertação busca, como citado anteriormente, analisar em seu *corpus* as imagens fotográficas publicadas na rede social *Instagram*, desse modo, Loizos (2013, p.137-138) destaca a importância de uma pesquisa qualitativa neste âmbito, enfatizando que:

A imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito, mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos e materiais. (...) o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais.

Denzin e Lincoln (2006, p. 17) destacam que:

A pesquisa qualitativa envolve o estudo do uso e a coleta de uma variedade de materiais empíricos – estudo de caso; experiência pessoal; introspecção; história de vida; entrevista; artefatos; textos e produções culturais; textos observacionais, históricos, interativos e visuais – que descrevem momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos. Portanto, os pesquisadores dessa área utilizam uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, na esperança de sempre conseguirem compreender melhor o assunto que está ao seu alcance.

Com a contextualização da pesquisa qualitativa para a compreensão do emprego desta como premissa da pesquisa, cabe destacar os demais procedimentos metodológicos e técnicas empregadas para o desenvolvimento e concretização da dissertação.

2.1.2 Tipo de Pesquisa

Gil (1991, p. 26) menciona que a investigação quando científica está condicionada a um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos”, para que os objetivos propostos sejam alcançados. Sendo assim, as pesquisas são divididas, segundo o mesmo autor, da seguinte forma:

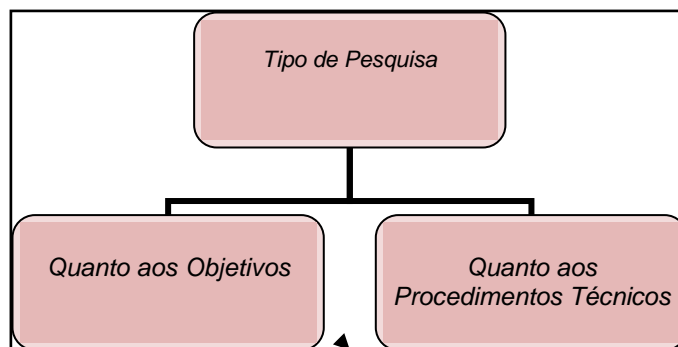


FIGURA 2 TIPO DE PESQUISA
 FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) DE GIL (1996).

A seguir se apresentam-se, de maneira detalhada, quais as técnicas de pesquisa a serem empregadas se relacionam com o que Gil (1996) discorre em sua subdivisão.

2.1.2.1 Quanto aos objetivos

A dissertação, a partir da análise de seus objetivos, pode ser considerada uma pesquisa de cunho exploratório analítico-descritivo. A pesquisa exploratória descritiva-analítica cabe-se ponderar que se caracterizam frequentemente, como estudos que procuram determinar *status*, opiniões ou projeções futuras em suas respostas, com a combinação da descrição e da análise dos resultados o pesquisador pode ir além da exposição dos dados, transpondo-se para a análise e a explicação dos fatos que estão sendo apresentados na pesquisa.

Nesse sentido, Michel (2009) e Gil (1991) caracterizam a pesquisa exploratória como sendo uma maneira de proporcionar uma maior familiaridade, isto é, conhecimento acerca do problema de pesquisa do tema a ser pesquisado, tornando-o mais explícito para a construção de hipóteses pesquisáveis de acordo com os objetivos do trabalho. Gil (1994, p. 45) destaca, assim, que “pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”.

Popper (1974) e Dencker (1998) corroboram a citação de Gil (1991) quanto cita que a pesquisa exploratória tem como principal desígnio desenvolver, elucidar e ainda transformar conceitos e ideias, com o intuito de estabelecer hipóteses pesquisáveis para estudos futuros. Cabe destacar, que esse tipo de pesquisa é aquele que proporciona uma

menor rigidez no planejamento, podendo ser empregados o levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudo de caso.

2.1.2.2 Quanto aos procedimentos técnicos

Quando se abordam os procedimentos técnicos a serem empregados em uma pesquisa de cunho científico, deve-se caracterizá-lo como a maneira onde se pode obter o conhecimento para engrandecer a pesquisa, bem como, para ampliar a compreensão frente ao assunto que se propõe a discutir.

Por ser uma pesquisa cuja finalidade é descortinar a temática a ser discutida, tal qual, reunir e coletar informações gerais e específicas acerca do objeto de estudo a ser analisado, a pesquisa exploratória analítica-descritiva se utiliza de algumas técnicas que possuem essa característica como escopo, sendo as quais: a pesquisa bibliográfica e documental (RODRIGUES, 2007).

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Cervo e Bervian (1983, p. 55) “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”. Sua principal característica é buscar conhecer, bem como, analisar as contribuições científicas oriundas de pesquisas passadas sobre determinada temática, assunto ou problema.

Laville e Dione (1999, p. 112), em sua obra, denominam a pesquisa bibliográfica, como revisão de literatura, e possui o mesmo preceito do que foi discutido anteriormente, pois:

Fazer a revisão de literatura em torno de uma questão é, para o pesquisador, revisar todos os trabalhos disponíveis, objetivando selecionar tudo o que possa servir em sua pesquisa. Nela tenta encontrar essencialmente os saberes e as pesquisas relacionadas com sua questão; deles se serve para alimentar seus conhecimentos, afinar suas perspectivas teóricas, precisar e objetivar seu aparelho conceitual.

Marconi e Lakatos (1990) discutem que a pesquisa bibliográfica, também denominada como pesquisa de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia considerada pública acerca do tema a ser estudado, entre elas: publicações avulsas, jornais, revistas, livros, teses, dissertações e monografias, meios de comunicação orais e audiovisuais. De acordo com Manzo (1971, p. 32) a bibliografia pertinente “oferece meios

para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”. Por fim, Fachin (2001, p. 125) descreve que a pesquisa bibliográfica “constitui o ato de ler, selecionar, fichar organizar e arquivar tópicos de interesse para a pesquisa em pauta”.

Ao que diz respeito à pesquisa bibliográfica, cabe destacar que para a revisão teórica da presente dissertação buscou-se utilizar como fonte de informação as seguintes bases de dados: Redalyc, Scopus, Capes e Publicações em Turismo, sendo pesquisadas as seguintes palavras-chave: espaço urbano, espaço turístico, materialização da experiência e representação, fotografia.

A pesquisa documental difere da pesquisa bibliográfica por se tratar da análise de materiais que ainda não receberam ‘tratamento analítico’ ou que até mesmo, podem ser reelaborados. Creswell (2007, p. 192) salienta que os documentos que podem ser empregados nessa técnica de pesquisa são os seguintes: “documentos públicos, como atas e reuniões e jornais; documentos privados, como registros, diários e cartas e discussões via-email”.

Fachin (2006, p. 146) acrescenta que a pesquisa documental:

É toda informação de forma oral, escrita ou visualizada. A pesquisa documental consiste na coleta, classificação, seleção difusa e na utilização de toda espécie de informações, compreendendo também as técnicas e métodos que facilitam a sua busca e a sua identificação.

Rodrigues (2007) aborda que a pesquisa documental é a que emprega, se não unicamente, pelo menos básica ou predominantemente documentos como fontes de informação, cabendo destacar que como documento pode-se empregar, uma fotografia, pois a mesma é utilizada dentro das pesquisas antropológicas, e no caso dessa pesquisa, geográficas, como a análise do espaço urbano da cidade de Curitiba (Paraná). Mesmo sendo empregada, a partir de vieses distintos, há vantagens e desvantagens quanto ao emprego da pesquisa documental, destacados por Creswell (2007, p. 192), em sua obra, e aqui transcritos:

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> · Permite ao pesquisador obter a linguagem e as palavras dos participantes; · Pode ser acessado em um momento conveniente para o pesquisador – uma fonte de informações discreta; · Representa os dados refletidos, aos quais os participantes dedicaram atenção para compilar; · Como prova escrita, economiza tempo do pesquisador e despesas para transcrição. 	<ul style="list-style-type: none"> · Pode ser informação protegida, não disponível para acesso público ou privado; · Exige que o pesquisador procure a informação em locais difíceis de encontrar; · Exige a transcrição ou leitura ótica para passar para o computador; · Os materiais podem estar incompletos; · Os documentos podem não ser autênticos ou precisos.

QUADRO 6 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA PESQUISA DOCUMENTAL

FONTE: CRESWELL, 2007.

Com a apresentação das vantagens e desvantagens da pesquisa documental, cabe fazer referência a importância do emprego desta para se obter uma maior amplitude durante a pesquisa, pois com a combinação do que é obtido com a pesquisa bibliográfica e documental, o trabalho de pesquisa torna-se abrangente, abarcando diferentes vieses acerca do mesmo tema.

A partir do que foi abordado, cabe no tópico posterior relacionar as questões referentes à pesquisa visual, ou seja, as premissas que envolvem o emprego de imagens fotográficas como fonte de pesquisa incluindo, ainda, a discussão referente à netnografia, um método de estudo da antropologia e da administração, que busca sistematizar os estudos no *ciberespaço*, ou seja, nas redes sociais que, cada vez mais, vem ganhando espaço nas pesquisas em diferentes campos da ciência.

2.1.3 Da Pesquisa Visual à Netnografia

A pesquisa visual no contexto da atividade turística pode ser empregada em dois contextos distintos, sendo eles: como dado suplementar para ilustrar determinados aspectos da experiência vivenciada tanto pelo turista quanto por aquele que vivencia a cidade em seu cotidiano, bem como uma fonte primária para a compreensão da forma, do significado e do processo fotográfico dentro da conjuntura da representação central da vivência da atividade turística no contexto do destino turístico (ALBERS e JAMES, 1988; CAULFIELD, 1996).

No contexto da presente dissertação ambas as perspectivas podem ser aplicadas, pois se objetiva com o *corpus* de pesquisa evidenciar o que os turistas e os moradores locais vêm compartilhando acerca da sua experiência na cidade/destino turístico, baseando-se ainda em uma análise primária do que vem sendo representado na rede social *Instagram*. O emprego de imagens fotográficas se justifica pelo que cita Banks (2009, p. 17): “(...) as imagens são onipresentes na sociedade e, por isso, algum exame de representação visual pode ser potencialmente incluído em todos os estudos da sociedade”. Coutinho (2005) discorre que a fotografia é capaz de capturar o acaso, eternizar determinado instante, isto é, a fotografia representa uma visão simbólica da imagem original, a partir do olhar de quem produziu e, até mesmo reproduziu (compartilhou) a imagem, no caso das redes sociais.

Neiva Júnior (1986) e Coutinho (2005) destacam que ao se abordar a análise das imagens fotográficas deve-se levar em consideração além dos aspectos ‘eternizados’ por meio da imagem, as questões simbólicas no registro visual estático (fotografia), porque mais do que reproduzir uma parte da realidade, um recorte no mundo visível, na fotografia pode-se construir cenas, que a observação/vivência diária não foi capaz de capturar, e até mesmo fazer. Assim, Lasbeck (2005) elucida que a presente exploração implica em uma expropriação do objeto, que ocorre somente quando se relativiza os conceitos de realidade e verdade englobando-se, assim, os conceitos da semiótica, que estuda a imagem através dos signos e dos processos significativos da vida social e cultural.

De acordo com Peirce (1995), o signo é tudo aquilo que chega da realidade, ou seja, é aquilo que é dado a perceber não podendo ser considerada a realidade como um todo, e sim fragmentos apresentados, no caso da presente pesquisa, nas fotografias compartilhadas pelos usuários da rede social *Instagram*. Cabe destacar, portanto, que a presente dissertação, busca permear os conceitos da semiótica baseando-se em que seus autores discutem acerca das imagens fotográficas e a sua forma de representação e significação da realidade.

O emprego da imagem seja ela estática (fotográfica) ou em movimento (filmes, documentários) vem se expandindo no contexto da comunicação, logo, compreendê-las torna-se essencial no contexto das pesquisas (BORGES, LINHARES, 2008), pois a prática de se entregar uma câmera fotográfica a pessoas distintas que experienciam diferentes situações que podem ser estudadas e, até mesmo compreendidas nesta

perspectiva vem ganhando destaque, e atingindo diferentes áreas de especialização (MAURENTE, TITTONI, 2007).

Prosser (1992) e Prosser e Schwartz (1998) corroboram a importância do emprego das imagens fotográficas em diferentes estudos para uma melhor compreensão da realidade que se vivencia na sociedade como um todo. Flick (2004) apresenta as vantagens do emprego das imagens fotográficas no contexto das pesquisas acadêmicas, entre elas: 1) permitem-se registros (gravações) detalhados de fatos; 2) proporcionam apresentação mais abrangente e holística de estilos de vida e de condições sociais; 3) possibilitam o transporte de artefatos e a apresentação destes como retratos; 4) permitem a transgressão de limites de tempo e espaço; 5) podem capturar fatos e processos que sejam muito rápidos ou complexos para o olho humano; 6) permitem registros (gravações) não reativos das observações; 7) são menos seletivas que as observações; e 8) as fotografias ficam à disposição de outras pessoas para serem reanalisadas.

Além de se empregar as fotografias como fonte de informação utilizou-se, ainda, a *internet* e o conteúdo disseminado por ela, no que diz respeito às fotografias, especialmente, àquelas da cidade de Curitiba que se encontram postadas na rede social *Instagram*. De acordo com Yamaoka (2005, p. 146):

A riqueza da Internet como fonte de informação independe das motivações e dos objetivos da busca. Ela materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional, a fragmentação da informação e a globalização, todas provocadoras de estudos, pesquisas discussões e polêmicas.

Na perspectiva da *Internet*, surgem as redes sociais, que além de cumprir seu papel principal de integrar grupo de pessoas, pode ser considerada uma oportunidade para a realização de pesquisas que centram a análise e discussão das informações oriundas da experiência vivenciada pelos usuários da rede, que cada vez mais, compartilham suas informações e experiências com os demais usuários (CAMPOS, 2011).

Fresno (2011) destaca que a utilização da *Internet* e o acesso ao ciberespaço vêm rearticulando, bem como reorganizando, em apenas duas décadas, a vida de milhões de pessoas, que vem compartilhando nas redes sociais seu cotidiano, através de comentários (*Tripadvisor*, *Facebook*); fotografias (*Flickr*, *Instagram*) e vídeos (*Youtube*), mostrando a sociedade suas insatisfações, frustrações, assim como experiências

enriquecedoras e satisfatórias (CHRISTENSEN ET AL, 2008). Nesse sentido, Turpo (2008) destaca que a *Internet* oferece um panorama rico, preciso e em tempo real acerca das pautas de consumo de produtos e serviços, tal qual, uma contextualização sobre as tendências que vem ganhando destaque frente ao mercado.

Com a vastidão de informações a serem pesquisadas, analisadas e discutidas no contexto da *Internet*, cabe empregar uma técnica de pesquisa, que por meio da sua aplicação consiga englobar todos os aspectos referentes à compilação dos dados na conjuntura do *ciberespaço*. Logo, surge a netnografia, amplamente empregada nas pesquisas relacionadas aos aspectos da administração, preponderantemente do comportamento do consumidor, e que vem acrescentar alguns pontos dentro do contexto de pesquisa da presente dissertação, que emprega como fonte de informação a rede social, especificamente o *Instagram*, que se destaca pelo compartilhamento de fotografias das experiências vivenciadas por seus usuários.

A técnica de *netnografia*, considerada relativamente recente dentro do contexto das pesquisas acadêmicas, é trabalhada como uma fonte de informação para que se possa determinar qual a imagem e o posicionamento das empresas no contexto do *ciberespaço* (CLEMENTE-RICOLFE e ESCRIBÁ-PÉREZ, 2014). Kozinets (1998) e Pereira (2005) definem a netnografia como uma adaptação dos métodos qualitativos empregados nas pesquisas relacionadas ao consumo, a antropologia cultural e estudos culturais, tendo como objetivo proporcionar um estudo contextualizado do comportamento do consumidor dentro de comunidades virtuais e de produtos da *cibercultura*. Kozinets (1998, p. 04) complementa, ainda que a técnica é:

Uma descrição escrita resultante do trabalho de campo que estuda as culturas e comunidades *online* emergentes, mediadas por computador, ou comunicações baseadas na *Internet*, onde tanto o trabalho de campo como a descrição textual são metodologicamente conduzidas pelas tradições e técnicas da antropologia.

Kozinets (1998), em sua obra, salienta que a *netnografia* pode ser empregada em diferentes contextos, sendo os quais: como ferramenta metodológica para estudar *ciberculturas*, e como instrumento de exploração para assuntos distintos dentro do contexto do *ciberespaço*, sendo assim, justifica-se o emprego desse procedimento metodológico para a exploração da rede social *Instagram* e das imagens fotográficas tiradas pelos usuários e compartilhadas p nessa comunidade virtual.

Fox e Roberts (1999) e Hidalgo (2009) corroboram o que é citado quando abordam que a *netnografia* é o ramo da sociologia que é responsável pela análise do comportamento, considerado pelos pesquisadores como livre, no ambiente virtual. Sendo assim, Kozinets (2002) e Turpo (2008) destacam que netnografia é composta por duas fases: recolha de dados e interpretação humana. A primeira diz respeito à busca do material a ser empregado na pesquisa dentro do *ciberespaço*, sendo que no caso da presente dissertação se caracteriza pela pesquisa da *hashtag* #curitilover e das imagens fotográficas que se encaixam nas categorias de análise propostas na pesquisa.

Na segunda fase, considerada a de interpretação manual, se analisam os dados recolhidos e filtrados, empregando-se para tais categorias de análise pré-estabelecidas. Scarabato (2006) destaca que a análise dos dados recolhidos é relevante, a partir da perspectiva de se analisar e comprovar o comportamento do consumidor, sendo que no caso da presente dissertação dos usuários que vivenciam no espaço urbano-turístico de Curitiba.

Como vantagens da netnografia Pereira (2005), Kozinets (2002) e Xun e Reynolds (2010) enfatizam os seguintes pontos: rapidez e menor custo; recolha de opiniões disponíveis publicamente que facilitam a análise e que são abundantes, devido ao elevado fluxo de informações; acessibilidade a um número maior de entrevistados; maior qualidade reflexiva e de controle de opiniões *online*; obtenção de conclusões interessantes e uteis, não sendo necessário um grande volume de dados a serem analisados. Os mesmos autores discorrem, ainda, a respeito dos inconvenientes existentes ao se empregar o método da *netnografia* em uma pesquisa, que são: dúvidas acerca da autenticidade do usuário; empregar outras técnicas de pesquisa para uma melhor análise dos dados recolhidos; os resultados, muitas vezes, não podem ser considerados gerais dentro de outra perspectiva de pesquisa.

Com a apresentação das vantagens e desvantagens da netnografia pode-se salientar que o emprego desta na presente pesquisa torna-se relevante, pois objetiva-se analisar o conteúdo disseminado pelos usuários da rede social *Instagram* a respeito da cidade de Curitiba, sendo assim, é imprescindível o emprego de um procedimento metodológico que envolva as questões de recolha de dados dentro do *ciberespaço*, para que desse modo, a pesquisa tenha uma base metodológica mais consistente dentro do contexto do papel da dissertação para o cenário acadêmico.

Isto posto, cabe frisar e apresentar, no próximo tópico, a rede social *Instagram*, principal fonte de informação para a concretização da presente dissertação, englobando a discussão de sua história e de suas características.

2.1.4 *Instagram* Como Fonte de Pesquisa: Sua História e Características

O *Instagram* é, segundo sua divulgação, uma rede social de fotografias que possui um aplicativo móvel que captura e compartilha imagens, ou seja, permite a seus usuários a captação, o tratamento e a publicação de suas fotografias através de sua rede (LINASCHKE, 2011). Günther (2013), em sua tese de doutorado, destaca que o *Instagram*, definido como um aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos suplanta uma nova dimensão na própria virtualidade, pois permite que cenas do cotidiano (sejam elas representadas por imagens fotográficas ou vídeos de até 15 segundos) sejam compartilhadas, em conjunto com as outras redes sociais como: *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*.

Desde sua criação, por Kevin Systrom e Mike Krieger e a sua disponibilização ao público em outubro de 2010, somente para usuários dos produtos *Apple* (*iPhone*, *iPad* e *iPad Touch*), o *Instagram*, mesmo com suas restrições de uso, chegou a um milhão de usuários apenas dois meses após o seu lançamento, mostrando sua força no cenário das redes sociais. Com a sua ‘abertura’, em abril de 2012, para os demais dispositivos, ou seja, para aqueles usuários que contemplavam em seus aparelhos o sistema operacional *Android*, a plataforma chegou a obter cerca de um milhão de compartilhamentos na loja virtual de aplicativos. Em 2013 ingressaram na rede social mais de dez milhões de usuários, totalizando, naquela época cerca de 150 milhões, sendo em média dezesseis bilhões de fotos compartilhadas, bem como 1,2 bilhão de curtidas e 55 milhões de fotos compartilhadas diariamente com a utilização do aplicativo (CASTRO, SPEROTTO, 2013).

Esses dados demonstram à proporção que o *Instagram* tomou dentro do cenário da *web*, suplantando o desempenho das demais redes sociais que ‘viviam’ do compartilhamento de fotografias, tal como o *Flickr*, outra rede social que tem como base a divulgação de imagens fotográficas postadas pelos usuários (OLIVEIRA, 2014; GÜNTHER, 2013).

Outro fato impactante e relevante para o crescimento e o fortalecimento do *Instagram*, como uma importante rede social foi à aquisição desta pela maior rede social do mundo: o *Facebook*, anunciado em abril de 2012, pelo fundador e presidente Mark Zuckerberg. Após sua aquisição, pela rede social *Facebook*, o *Instagram*, no segundo semestre de 2012, superou o *Twitter* em acessos, a partir de aparelhos moveis, pela primeira vez, demonstrando a relevância que a presente rede social possui dentro do contexto do *ciberespaço* (PIRES, 2012).

Günther (2013) e Sebastião (2013) destacam que o diferencial do *Instagram* em relação às demais redes sociais e aos aplicativos de captura e tratamento de imagens fotográficas se baseia na estética, no compartilhamento, na instantaneidade e na sua característica como rede social. Pois, como cita Goffman (2011) publicar fotos sob o filtro do *Instagram* é preservar a imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados.

Carrera (2012) ainda salienta que exibir imagens esteticamente valorizadas, tal qual o *Instagram* propaga através de seus filtros, temáticas e luzes diferenciadas, parece fixar no ator social a aparência da posse de um capital cultural, muitas vezes, difícil de obter por meio do aprendizado da arte e da fotografia, mas que foi popularizado com o surgimento do *Instagram*. Piza (2012) complementa que um dos propósitos dos criadores do aplicativo, era fazer com que o usuário se remetesse a alguns aspectos nostálgicos, ou seja, que através da instantaneidade oriundas das câmeras *Polaroid*, o *Instagram*, com sua espontaneidade e rapidez de resposta se tornasse uma maneira de ‘reviver’ os tempos passados, mas com a aplicação das novas tecnologias que divulgam rapidamente o que o usuário gostaria de compartilhar.

Linashcke (2011, p. 01) corrobora esse fato quando salienta que o:

Instagram é onde a maioria dos ‘usuários’ realmente se preocupam com a qualidade de suas imagens. Na verdade, eu até sugiro que muitos usuários que começam a postar fotos ‘chatas’, diminuem ou, até mesmo param, uma vez que percebem o calibre de grande parte do trabalho postado. Felizmente, eles são inspirados pela corrente de bondade fotográfica e, querem fazer com que sua foto seja tão boa ou melhor do que aquelas que os outros estão vendo² (Traduzido pela Autora).

² Instagram is that most posters really do care about the quality of their images. In fact, I'd go as far as suggesting that many users who start by posting boring photos slow down or even stop once they realize the caliber of much of the work on view. Hopefully, they are inspired by the stream of photographic goodness and want to make their photo as good or better, than the others they're seeing (LINASCHKE, 2011, P. 01)

Assim Silva (2012a, p. 05) aponta que “o resultado visual das imagens no *Instagram* adotam um estilo *vintage*”, conferindo um aspecto nostálgico e artístico às fotos postadas e compartilhadas pelos usuários, convertendo-se em aspectos considerados de grande relevância para a adesão dos usuários na referida rede social.

Silva (2012a, p. 06), em sua obra, discorre sobre algumas das motivações, além daquelas salientadas anteriormente, para a popularização e adesão do *Instagram* como uma rede social de compartilhamento de fotografias, destacando que o aplicativo encontra-se a mão dos usuários, ou seja, os adeptos dos *smartphones* o utilizam cada vez com maior frequência, e é por meio de seu emprego que o “sujeito se mostra, é visto e alcança o *status* da visibilidade que lhe confere sociabilidade”. Por fim, Silva Júnior (2012, p. 02) destaca que o *Instagram* sintetiza “em modelo operacional o regime visual do começo do século XXI”, destacando uma diferenciação na forma fotográfica, ou seja, no modo como se clica e consome/acessa as imagens fotográficas.

Nesse sentido, a presente dissertação emprega a rede social *Instagram* como fonte de informação acerca do espaço urbano-turístico de Curitiba, buscando, com o suporte da campanha lançada pela Prefeitura Municipal de Curitiba que utiliza a *hashtag*³ *#curitilover* (31.740 imagens), os pontos da cidade compartilhados e vivenciados tanto pela população local quanto por àqueles que visitam a cidade. Assim, determinou-se como período de recolha de dados a análise das fotos postadas entre os meses de novembro de 2014 a janeiro de 2015.

2.1.5 A Representação e a Materialização do Espaço Urbano-Turístico nas fotografias on-line

Para a concretização da presente dissertação empregou-se uma metodologia que englobasse a análise dos fotogramas compartilhados pelos usuários da rede social *Instagram* a partir de uma perspectiva da oferta (representação) e da demanda (materialização). Para o alcance de tal concepção aproveitou-se dos vieses discutidos por Donaíre e Galí (2011) que apresentam, em seu artigo, a imagem da cidade de Barcelona,

³ Hashtags são compostos pela palavra-chave do assunto antecedita pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca (WIKIPEDIA, 2015),

desde a perspectiva do que é compartilhado na rede social *Flickr*, outra importante ferramenta para a disseminação de fotografias. Em integração a esse mote buscou-se, ainda, agregar os conceitos oriundos de distintas discussões acerca da morfologia e da imagem das cidades difundidas por Lynch (1982); Boullón (2002); Lamas (2004) e Cullen (1983) e agregadas na perspectiva de Donaíre e Galí (2011).

Primeiramente, destacam-se os vieses discutidos por Donaíre e Galí (2011) em sua concepção metodológica, formatando para tal um quadro resumo a respeito dos conceitos discutidos pelos autores em seu trabalho compreendendo o que se quer verificar e que questões são imprescindíveis para a análise das fotografias compartilhadas no *Instagram*. O Quadro 07 contempla essas categorias com suas definições e características:

Representação Urbano-Turística		
Oferta	Urbana	Realiza-se por meio da narrativa visual de figuras do espaço urbano, isto é através das ruas, avenidas, praças, bairros, podendo ou não estar em comunhão com a natureza presente na cidade, ou ser somente um aspecto do espaço urbano representado em sua plenitude.
	Natureza	Destacam-se as questões relacionadas aos aspectos naturais encontrados nos locais a serem fotografados.
	Histórico-Cultural	O que de cultural e histórico a cidade possui.
	Entretenimento	Representações acerca do entretenimento da cidade, o que há de oferta relacionada a esta premissa.
Humanização do Espaço Urbano-Turístico		
Demanda	Visitante	Representa, em sua essência, a presença do turista, ou seja, a materialização de sua experiência no espaço urbano-turístico.
	Visitado	Representa a vida do outro no espaço urbano-turístico, ou seja, a vida daqueles que usufruem cotidianamente a cidade.
	Visitante e Visitado	Representa a experiência tanto do turista que visita a cidade em suas férias quanto do autóctone que a vivencia cotidianamente.
	Replicação de Imagens	Refere-se à replicação das imagens disseminadas pelos órgãos responsáveis pela divulgação do espaço urbano-turístico.

QUADRO 7 RESUMO CATEGORIAS DE ANÁLISE REPRESENTAÇÃO E HUMANIZAÇÃO
 FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) DE DONAÍRE E GALÍ (2011)

A partir do que foi apresentado no Quadro 08, pode-se inferir que com as análises baseadas, em alguns pontos, na semiótica, os fotogramas passam a produzir sentido ao serem compartilhadas e propagadas pelos usuários da rede social *Instagram*. Ferrari (2013a) apresenta que estas fotografias tendem a (re) produzir afetividades e sinestésias diversas a partir de suas visualizações, isto é, ao serem apreciadas, as mesmas passam a ser ressignificadas dentro do imaginário construído pelos viajantes.

Pietroforte (2010) corrobora os pontos percorridos por Ferrari (2013a) ao destacar que é por meio de uma leitura semiótica da fotografia que se pode demonstrar o quanto o

inteligível é capaz de orientar as pessoas no processo de tomada de decisão de escolha de um destino turístico. Cunha (2004); Franchini (2004) e Barbosa (2001) discorrem, ainda, que o olhar dos turistas-fotógrafos se tornou mais apurado com o advento da *internet* e da propagação das novas mídias sociais, que tem como intuito o compartilhamento de imagens fotográficas das experiências vivenciadas nos distintos espaços urbano-turísticos, que na presente dissertação é representado por Curitiba.

Com base nas categorias apresentadas por Donaíre e Galí (2011) buscou-se, conjuntamente, empregar os conceitos oriundos das discussões acerca do espaço urbano, preferencialmente, as questões relacionadas à imagem e a morfologia das cidades, ponderadas por Lynch (1982); Boullón (2002); Lamas (2004) e Cullen (1983). Para tal, empregou-se como base as categorias presentes no grupo, denominado representação urbano-turística, sendo este dividido em classes menores que contemplavam os conceitos oriundos da discussão do espaço urbano. O Quadro 06 contempla um resumo das categorias conceituadas, anteriormente no Quadro 02, e reapresentadas no Quadro 08.

<i>Representação</i>	<i>Categorias</i>
<u>Urbano-Turística</u>	Vias (Caminhos)
	Bairros
	Limites
	Sinalização Urbana e Turística.
	Mobiliário Urbano.
<u>Natureza</u>	Parques.
	Passeios Públicos e Jardins.
	Praças.
	Ruas Arborizadas.
<i>Representação</i>	<i>Categorias</i>
<u>Histórico-Cultural</u>	Marcos
	Pontos Nodais e Pontos Focais
	Logradouros
	Recintos
	Monumentos
	Fachadas
<u>Entretenimento</u>	Lazer e Recreação.
	Compras.
	Gastronomia.
	Roteiros Urbano-Turísticos.

QUADRO 8 CATEGORIAS DE ANÁLISE DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO

FONTE: A AUTORA (2015) BASEADO EM LYNCH (1982); BOULLÓN (2002); LAMAS (2004) E CULLEN (1983).

Com o emprego conjunto das categorias apresentadas nos Quadros 08 e 09 buscou-se no *Instagram* fotos que representassem de algum modo, os conceitos abordados por cada grupo. Dessa forma, foram compilados os fotogramas, compartilhados na rede social, com a *hashtag* #curitilover no período de novembro de 2014 a janeiro de 2015. Em uma análise preliminar de cerca de 31.740 imagens (Janeiro de 2015) foram selecionadas 215 imagens fotográficas que se adequaram às categorias de análise apresentadas. Entretanto, com uma análise mais minuciosa e a partir do conteúdo teórico a ser explanado no tópico de discussão dos resultados, reduziu-se o número de fotografias para 131 (sendo algumas utilizadas mais de uma vez no decorrer do texto por representarem mais de uma categoria).

O fluxograma da pesquisa aborda o 'caminho' percorrido para a concretização da referida dissertação.

2.1.6 Fluxograma da Pesquisa: Da Construção à Concretização

A criação do fluxograma da pesquisa objetiva uma melhor compreensão das 'vias' utilizadas para a concretização do estudo pela visualização do processo. Desse modo, primeiramente, apresentaram-se os objetivos da pesquisa e suas hipóteses (Quadro 09), para que se perceba o que a pesquisa, de fato, busca comprovar com a discussão teórica realizada e também com as análises das fotografias compartilhadas na rede social *Instagram*.

O problema de pesquisa engloba: Como o espaço urbano-turístico está sendo representado nas fotografias on-line compartilhadas pelos usuários da rede social *Instagram*? Sendo que como objetivo geral de pesquisa tem-se: Analisar como o espaço urbano-turístico de Curitiba é representado nas fotografias *online* postadas pelos usuários da rede social *Instagram*. Para o fortalecimento do presente objetivo, elencaram-se os seguintes objetivos específicos e hipóteses:

Objetivos Específicos	Hipóteses
Analisar como os aspectos do espaço urbano de Curitiba (Paraná) estão representados na rede social Instagram, a partir da perspectiva das obras de Lynch, Boullón, Lamas e Cullen;	O espaço urbano-turístico de Curitiba está representado nas fotografias publicadas no Instagram.
Compreender como a humanização do espaço urbano-turístico de Curitiba esta sendo materializada na rede social Instagram.	As fotos publicadas no Instagram onde se encontram materializadas as experiências no espaço urbano-turístico de Curitiba não são humanizadas.

QUADRO 9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS E HIPOTETES DE PESQUISA

FONTE: A AUTORA (2015).

O fluxograma (Figura 02) apresenta, em sua essência, os passos realizados para o alcance do objetivo central e específicos.

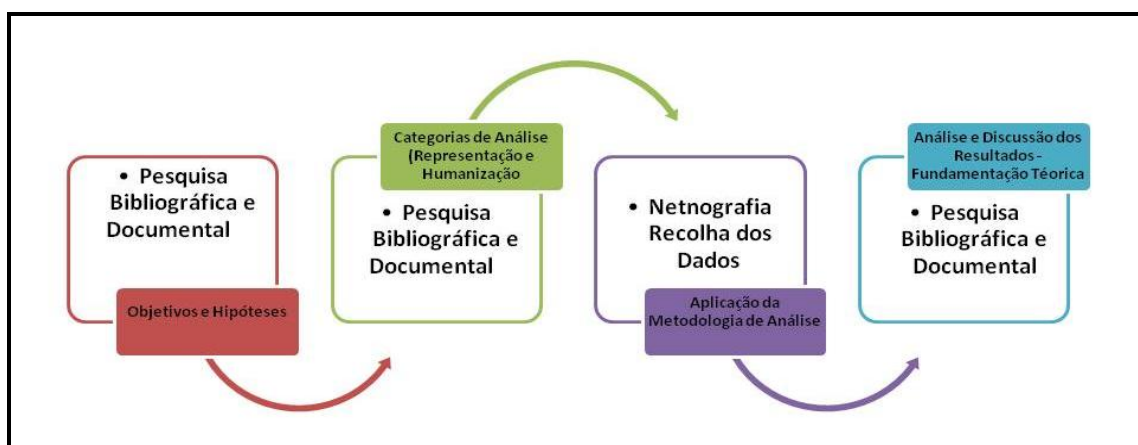


FIGURA 3 FLUXOGRAMA DA PESQUISA

FONTE: A AUTORA, 2015.

No fluxograma a direção das setas apresenta que a pesquisa iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica e, por conseguinte formataram-se os objetivos e hipóteses, passando-se para a construção da metodologia que engloba tanto os métodos (pesquisa bibliográfica e documental) e categorias de análise (representação e materialização), resultando na coleta dos dados e, finalizando com a discussão e análise dos resultados, empregando-se, nesta perspectiva, as questões teóricas discutidas no trabalho. Com a apresentação do fluxograma da pesquisa, cabe no próximo tópico apresentar o processo de validação dos dados do estudo.

2.1.7 O Processo de Validação dos Dados da Pesquisa

Os dados qualitativos, que normalmente são aqueles formados por palavras e não quantificáveis em termos numéricos, são empregados com frequência em alguns campos de pesquisa, entre eles: antropologia, história, ciência política e, no caso da presente dissertação na união da geografia e do turismo. Neste âmbito, pode-se inferir que os dados qualitativos são ricos, pois buscam uma maior descrição e explicação dos fenômenos a serem estudados pelos pesquisadores (MILES e HUBERMAN, 1994).

Nesse sentido, Tesch (1990) e Godoy (2010) salientam que há alguns princípios a serem levados em consideração quando se aborda as questões da análise dos dados de uma pesquisa qualitativa, para que desse modo, os dados coletados sejam considerados válidos e de relevância dentro do cenário acadêmico, assim, os mesmos são baseados nos seguintes pontos:

- A análise não pode ser considerada a última fase do processo de pesquisa, pois a mesma deve ser realizada concomitantemente com a coleta de dados, sendo assim, a análise do conjunto de dados inicia-se com o primeiro conjunto de dados e torna-se parte integrante dos próprios dados;
- O processo de análise deve ser trabalhado a partir de uma perspectiva sistemática, mas não rígida;
- A análise de dados se constitui em uma atividade reflexiva que resulta em um conjunto de notas que guia o processo, fazendo com que o pesquisador eleve os dados obtidos ao nível conceitual;
- Os dados são segmentados, ou seja, eles são divididos em unidades relevantes e com sentido próprio mantendo a conexão com o todo;
- Os segmentos de dados são categorizados de acordo com um sistema de organização que é predominantemente derivado dos próprios dados;
- A principal ferramenta intelectual é a comparação. O método de comparar e contrastar são usados praticamente em todas as tarefas intelectuais durante a análise para formar as categorias, estabelecer suas fronteiras, atribuir segmentos de dados às categorias e sumariar o conteúdo;

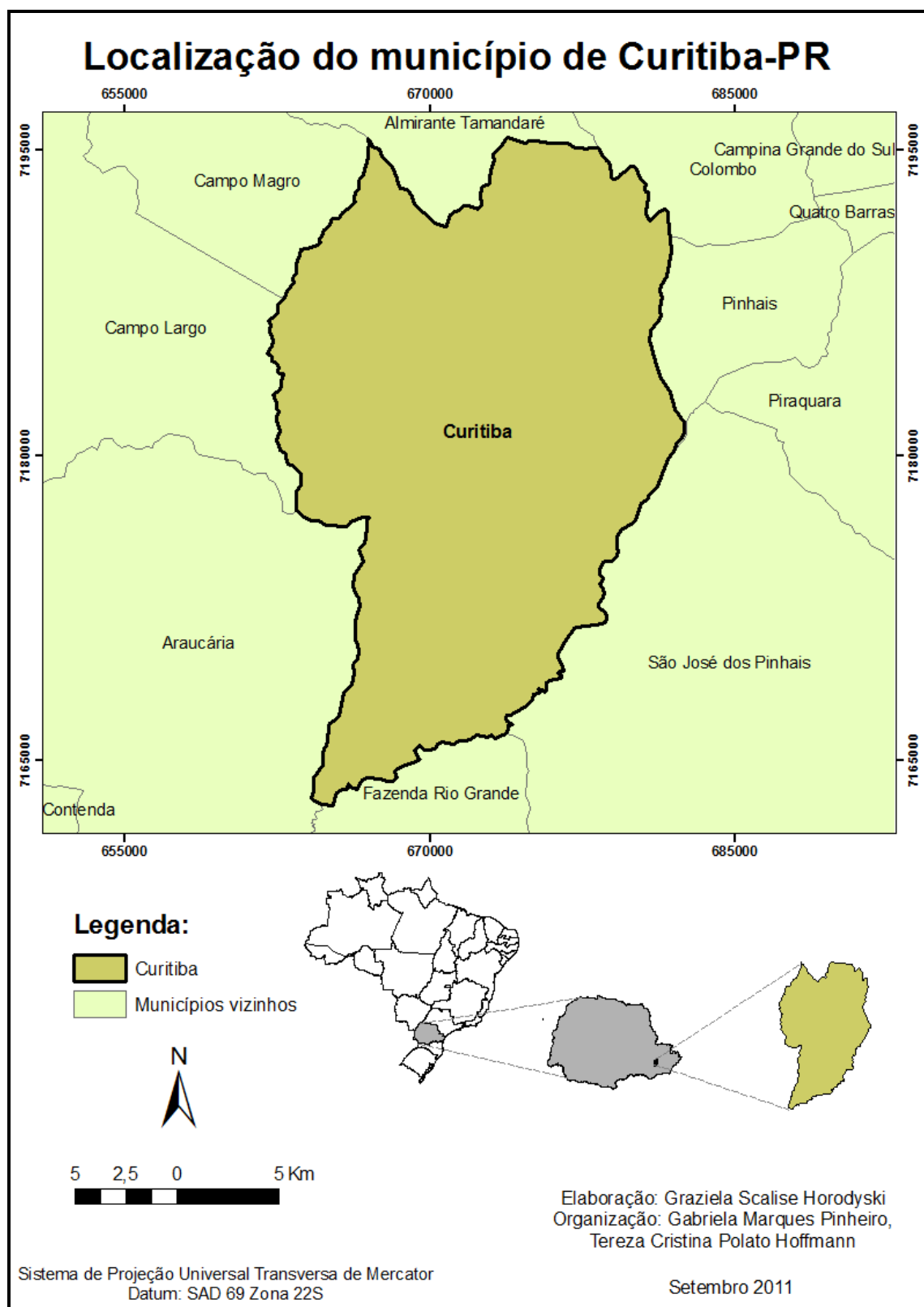
- A manipulação de dados qualitativos durante a análise é uma tarefa eclética. Não há melhor meio de realizá-la, sendo a marca registrada da pesquisa qualitativa o envolvimento criativo do pesquisador;
- O resultado da análise qualitativa pode ser considerado uma forma de síntese de nível mais elevado, isto é, os dados finais pertencem a um quadro mais amplo e consolidado.

Por fim, cruzando os dados obtidos por meio das categorias de análise acerca da representação e da materialização da experiência no espaço urbano-turístico verificados nas imagens fotográficas compartilhadas pelos usuários da rede social *Instagram*, realizou-se algumas considerações conclusivas, apresentando, como defende Dencker (1998), informações claras, coesas e objetivas. Logo, a validação dos resultados da pesquisa foi realizada por meio do emparelhamento dos dados, que segundo Laville e Dionne (1999, p. 226) consiste em “emparelhar ou, mais precisamente, em associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los”. A utilização dessa estratégia parte do pressuposto da existência de uma base teórica sobre o qual o pesquisador trabalha e apoia-se para que se possa imaginar um modelo de fenômeno ou da situação a ser estudada.

A validação dos resultados por emparelhamento é utilizada para que sejam verificados os objetivos e hipóteses trabalhados durante a realização da pesquisa, de forma a concluir se foram ou não cumpridos ou atingidos, comparando o resultado da mesma com o que foi encontrado na parte teórica do estudo. Sendo assim, faz-se necessário que haja uma organização lógica no quadro operacional, ou seja, mostra-se primordial a existência de uma base teórica completa e que fundamente os resultados encontrados durante a busca e análise dos dados (LAVILLE e DIONNE, 1999). O próximo capítulo abordará a descrição do objeto de estudo, que no caso da presente dissertação, terá seu conteúdo ‘emparelhado’ com a teoria discutida na análise e discussão dos resultados.

3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Curitiba, capital do estado do Paraná, se localiza na região sul do Brasil, destacando-se por meio da difusão das questões de seu planejamento urbano que enfoca a qualidade de vida de sua população, estimada em 1.848.946 habitantes (IBGE, 2013), mediante a existência de áreas verdes, em forma de parques, praças e bosques distribuídos em seu território considerados atrativos turísticos por aqueles que visitam a cidade (RECHIA, 2005; HORODYSKI, 2014). Nesse sentido, o presente tópico busca apresentar, em profundidade, Curitiba como destino turístico, apresentando seus atrativos desde a perspectiva da oferta (Instituto Municipal de Turismo; Guia Brasil Quadro Rodas) e da demanda (*Tripadvisor* e *Flickr*).



MAPA 1 LOCALIZAÇÃO DE CURITIBA

FONTE: HORODYSKI (2014).

3.1 CURITIBA EM CONTEXTO: O PLANEJAMENTO URBANO E OS ATRATIVOS TURÍSTICOS DA 'CIDADE-MODELO'

O Instituto Municipal de Turismo, em suas pesquisas de demanda, apresenta os números da atividade turística de Curitiba, destacando-se na presente dissertação, os dados obtidos com a pesquisa realizada em 2012, onde se aponta que a cidade recebeu, estimativamente, 3.714.184 turistas, ou seja, 2,59% a mais do que em 2011, quando o cálculo de turistas que visitaram a cidade ficou em 3.620.505 turistas, provenientes, prioritariamente, do próprio estado (30,4%), seguido por São Paulo (22,2%), Santa Catarina (14,8), Rio Grande do Sul (5,6%), bem como turistas estrangeiros que englobam a porcentagem de 5,1% e são oriundos dos seguintes países: Argentina, Alemanha e Estados Unidos da América.

No que diz respeito à motivação da viagem, a pesquisa do Instituto apresenta que os negócios (40,5%) são a principal razão para se visitar a cidade, seguido de visita a parente e amigos (26,4%) e lazer, recreação ou descanso (15,8%), gastando em média em sua estadia US\$ 106,14 por dia, sendo que o maior gasto encontra-se relacionado com a hospedagem, permanecendo na cidade aproximadamente 4,4 dias.

Sobre a percepção da cidade de Curitiba por parte dos turistas, ou seja, acerca das definições que o turista atribui à cidade, a pesquisa realizada pelo Instituto Municipal de Turismo (2012) aponta as seguintes questões:

Cidade com Qualidade de Vida	35,5%
Cidade Turística	9,8%
Cidade Ecológica	9,1%
Cidade Cultural	9,0%
Cidade Organizada	7,2%
Cidade Universitária	5,1%
Outras	24,4%

QUADRO 10 DEFINIÇÕES DE CURITIBA DE ACORDO COM O TURISTA
FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) DO INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO (2012).

Analisando o Quadro 10 percebe-se que cunha-se à Curitiba o título de cidade com qualidade de vida (35,5%), seguida por outras definições, demonstrando assim, a diversidade que Curitiba apresenta àqueles que a visitam. Horodyski, Manosso e Gândara

(2012) ressaltam em sua pesquisa as palavras que remetem à cidade de Curitiba, destacando-se as seguintes: beleza, limpeza, elegância, organizada e moderna, corroborando com o que foi divulgado pelo Instituto Municipal de Turismo (2012). Outra pesquisa, realizada pela Universidade Federal do Paraná, em parceria com o Instituto Municipal de Turismo, no período da Copa do Mundo FIFA (2014), comprova o que vem sendo apontado, nas pesquisas anteriores, acerca da visão do turista em relação à cidade de Curitiba, cujos resultados são apresentados no Quadro 11:

Cidade Planejada e Organizada	25,4%
Cidade com Qualidade de Vida	21,7%
Cidade dos Parques	12,2%
Cidade Ecológica	11,4%
Cidade Turística	8,7%
Cidade Cultural	5%
Cidade de Negócios e Eventos	4,3%
Cidade Criativa e Inovadora	3,1%
Cidade Educadora	1,7%
Cidade dos Imigrantes	1,2%
Cidade Universitária	0,6%
Outras Definições	4,3%

QUADRO 11 DEFINIÇÕES DE CURITIBA DE ACORDO COM O TURISTA DA COPA DO MUNDO
 FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) DE UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ E INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO (2014).

Os Quadros 10 e 11 mostram, amplamente, as definições que os turistas, em dois momentos distintos alcinham a cidade, demonstrando que independente do momento em que se realiza a pesquisa, a visão de Curitiba como uma cidade planejada e com qualidade de vida encontra-se difundida a partir das campanhas de marketing projetadas pelos responsáveis por sua divulgação.

Conforme o que abordam Rechia (2005), Fernandes, Gândara e Souza (2011), Bonfim e Bahl (2012) e Carvalho (2008) pode se creditar as denominações que Curitiba recebe de seus turistas à divulgação de aspectos relacionados ao seu planejamento, que se iniciou em 1970, a partir do Plano Diretor de Urbanismo, onde se deixava transparecer que a cidade passava por uma ‘revolução’ e que devia se tornar um modelo de planejamento e qualidade de vida para as demais cidades do país e do mundo.

A partir desse momento, Curitiba passou a ser representada como uma cidade humanista, referência em planejamento urbano, ecológica e com qualidade de vida por possuir parques urbanos que se tornaram áreas de lazer para sua população, bem como, uma vitrine de soluções consideradas inovadoras quanto seus aspectos urbanísticos

(CARVALHO, 2008). Esse fato é corroborado por Rechia (2005) e Fernandes, Gândara e Souza (2011) quando citam que Curitiba foi divulgada frequentemente como modelo de eficiência na gestão pública e ganhou destaque no cenário nacional e internacional, por ser considerada uma ‘cidade-modelo’ com ênfase para os conceitos de ‘cidade com qualidade de vida’, ‘cidade ambientalmente correta’, ‘capital ecológica’, ‘capital europeia’, ‘capital social’, ‘cidade da gente’, entre outras denominações que fizeram com que Curitiba se tornasse famosa entre os turistas que a visitam.

Essas distinções ocorrem, principalmente, devido às experiências urbanas implantadas para o planejamento da cidade, sendo estas consideradas inovadoras e criativas, logo, pode-se afirmar segundo Pendiuk e Souza (2010) que, a produção da imagem da cidade nesses parâmetros, consolidou-se como identidade local e motivo de orgulho entre seus habitantes. Neste âmbito, a imagem que a cidade busca divulgar aprimorou-se por meio dos projetos lançados pelo poder local, que têm como objetivo atribuir à cidade uma forma e identidade própria e específica centrada, prioritariamente, na oferta de espaços destinados às experiências no âmbito do lazer, da cultura e do esporte (RECHIA, 2005).

Couto (2002) discorre que, ainda nos anos 1990, Curitiba colhia os ‘frutos’ de ser avaliada como uma das melhores cidades do mundo para se viver perpetrando, desse modo, as denominações anteriormente designadas a ela, pela divulgação de suas características e pontos considerados inovadores e peculiares frente àqueles que buscavam compreender seu ‘sucesso’. Sanchez (1997), Mendonça (2002) e Moura (2007), desde uma perspectiva crítica, corroboram o que foi citado quando salientam que Curitiba foi projetada, nacional e internacionalmente, como sendo a Capital Brasileira de Primeiro Mundo e Cidade Modelo, condições reconhecidas, fundamentalmente, devido ao seu ‘modelo de planejamento’ ao que tange às suas intervenções urbanísticas, fortemente associadas às representações que remetem aos termos: modernidade, inovação e eficiência.

Esse reconhecimento no que se refere ao planejamento urbano da cidade, segundo Fernandes, Souza, Tonon e Gândara (2012) ocorre devido à constante preocupação com a organização da cidade, que teve seu ponto de partida em 1721 com a preocupação com o funcionamento da cidade, onde ações relacionadas ao ordenamento de quadras retangulares começaram a surgir. Em 1863, Pierre Taulois realizou

intervenções na cidade, buscando implantar vias que fossem retilíneas. Posteriormente, , em 1919, houve uma maior preocupação a respeito da circulação havendo um alargamento nas vias para os veículos.

Há que se destacar alguns pontos: o Plano Agache (1941-1943), um dos marcos para a cidade, é um dos primeiros planos urbanísticos do Brasil, incluiu em seu contexto medidas que compreendiam as questões de saneamento, definição de áreas para a habitação, serviços, indústrias, e reestruturação viária. Estabeleceram-se, assim, diretrizes e normas para ordenar o crescimento físico, urbano e espacial da cidade, propondo a divisão de Curitiba em zonas funcionais e sugerindo a criação de normas para que houvesse uma disciplinaridade nas funções urbanas. Mesmo não tendo sido aplicado em sua totalidade, o Plano Agache torna-se relevante dentro do cenário curitibano, devido à compreensão da importância e dos benefícios do planejamento urbano para o desenvolvimento da cidade (CARVALHO, 2008).

Assim, cabe destacar que de Taulois, passando por Cândido de Abreu, Agache e Ney Braga, analisando-se e verificando os distintos Códigos de Postura, diretorias e departamentos vinculados diretamente com as questões do urbanismo e dos melhoramentos urbanos, percebem-se afinidades, aceitação, bem como, preocupação com as ações urbanísticas realizadas e a serem colocadas em prática no planejamento da cidade, considerando-se esse contexto fundamental para o entusiasmo e as discussões acerca do espaço urbano curitibano no decorrer da década de 1960 (CARVALHO, 2008; MENEZES, 2001; IPPUC, 1989).

Souza (2013); Trindade *et al* (1997) e Oba (1998) destacam que Curitiba no diz respeito ao planejamento urbano deve ser considerada pioneira em suas intervenções e na existência de planos que contemplam as questões referentes ao desenvolvimento da cidade como um todo, constata-se esse fato devido a seu primeiro Plano Diretor datar da década de 1960, bem como, pela criação do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) em 1965.

O Plano Serete, considerado o embrião do Plano Diretor de Urbanismo, foi aprovado em 1966, e teve como mote central o controle do crescimento da cidade, tendo como principais instrumentos: o sistema viário, o zoneamento e o uso do solo, onde se adensariam as áreas ao longo dos eixos estruturais propostos e seriam definidas áreas de conservação ambiental (TRINDADE *et al*, 1997). Em 1970, implantou-se o Plano Diretor

de Curitiba, essencial para o fortalecimento da imagem da cidade como um ideal de qualidade de vida e ecologia, logo se deve salientar alguns elementos relevantes como: este se pautou na ‘construção’ de elementos como o ordenamento do uso do solo e a definição do zoneamento em classes e áreas especiais, adotando, ainda, a formação de eixos estruturais constituído por um sistema trinário de vias, para que houvesse uma melhor circulação da população dentro da cidade (FRANCISCO, 2005).

Na década de 1970 destaca-se, ainda, a valorização histórico-cultural pela qual a cidade passou devido à revitalização do Setor Histórico, a transformação de um paiol de pólvora em teatro, a antiga fábrica de cola em centro de criatividade cultural, recuperação de praças e da área central na cidade. Nessa época, também, criaram-se três grandes parques no município – Barreirinha, São Lourenço e Barigui – bem como, foi elaborado o Plano de Urbanização Urbana (MENEZES, 2001).

Müeller (2004) destaca que Curitiba considerada uma metrópole tem em seu viés a questão urbana sob um enfoque humanista, onde a cidade é, prioritariamente, de quem nela vive. Nesse sentido, o mesmo autor aponta que desde a década de 1970, a cidade pode ser considerada pioneira na aplicação das questões da semiótica dentro do seu planejamento urbano, sendo que essa relação pode ser percebida, de maneira direta, mediante a análise do sistema do transporte público, dos programas ambientais, culturais e sociais implantados ao longo dos anos pelas ações de planejamento da cidade e, que consequentemente ganham significados próprios (MÜELLER, 2004).

O Plano Municipal de Desenvolvimento Urbano (PMDU) foi lançado em 1985 e almejava a integração do Planejamento de Curitiba com a Região Metropolitana, buscando agregar questões relacionadas à qualidade de vida, atividades econômicas, zoneamento e uso do solo, transporte coletivo, sistema viário, entretanto não teve muitas de suas diretrizes colocadas em prática (PEDRON, 2013; MENEZES, 1996). A década de 2000 compreendeu a revisão da Lei de Zoneamento e Uso do Solo (2000), onde se buscou pontos a serem renovados e inovados na conjuntura do Plano Diretor. A revisão do Plano, em 2004, devido à implantação do Estatuto das Cidades, incluiu Planos Setoriais que foram divididos em: Mobilidade, Habitação, Desenvolvimento Econômico, Desenvolvimento Social, Controle Ambiental e Desenvolvimento Sustentável (PEDRON, 2013; IPPUC, 2009).

A imagem de Curitiba, no viés a ser discutido pela presente dissertação, encontra-se fortemente arrolada a seu planejamento urbano, tornando-a peculiar e atrativa, nomeadamente ao que se refere ao transporte coletivo e à presença de trinta e oito áreas verdes, que segundo a Prefeitura Municipal de Curitiba (2005) ocorreu devido à implantação de uma política de áreas verdes na cidade que se relaciona, de maneira direta, com a afirmação de recreação e lazer como fatores indispensáveis ao equilíbrio físico e mental dos habitantes de Curitiba. Contudo, uma consideração relevante a ser apresentada é que as referidas áreas verdes não foram instituídas unicamente para suprir esse propósito, pois algumas destas têm sua implantação relacionada aos problemas ambientais presentes em diferentes pontos da cidade (MENDONÇA, 2002; FRANCISCO, 2005; PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2005).

Rechia (2005) destaca que o modelo urbanístico relacionado aos espaços públicos, que contemplam a relação cidade/natureza/cultura/esporte e lazer proposto para a consolidação da imagem de Curitiba, tem a tendência de lhe conferir uma marca identitária de autoimagem positiva frente ao morador local, bem como, àqueles que visitam a cidade. Custódio (2006), Ramos, Gândara e Tramontin (2008) e Pedron (2013) legitimam esse ponto de vista ao salientar que os principais atrativos de Curitiba são as intervenções urbanísticas, ou seja, são os parques e praças criados para a população e que se tornaram um importante ‘chamariz’ no contexto da divulgação do destino Curitiba para os turistas que buscam destinos diferentes no Brasil.

Firkowski (2007, p. 90) adiciona que a década de 1990 pode ser considerada intensa no âmbito das transformações ocorridas na cidade, devido à:

várias atividades relacionadas aos serviços e comércio passarem a ser controladas por grupos de atuação mundial, além da implantação de duas importantes unidades da indústria automobilística e seus respectivos fornecedores.

Desse modo, Curitiba passou a concentrar funções mais complexas, despertando o interesse de outras cidades em seu planejamento e fortalecendo sua imagem de ‘cidade modelo’, e passando a ser conhecida como uma ‘metrópole competitiva’ dentro do cenário nacional (FERREIRA, FERNANDES, HUÇULAK, 2011; MOURA, 2007; GÂNDARA, 2001). Sanchez (2001, p.167) discorre que:

tem-se, para o Brasil, na cidade de Curitiba, uma referência paradigmática tanto do valor do *citymarketing* incorporado à política quanto dos efeitos do urbanismo-espetáculo, instrumentos que deram a cidade uma inserção nacional e internacional.

Nesse sentido, a consolidação das distintas imagens/alcunhas para a cidade de Curitiba ocorreu, prioritariamente, através da divulgação ‘massiva’ das intervenções urbanísticas consideradas inovadoras frente a uma sociedade que buscava um ‘exemplo’ a ser seguido.

Assim, deve-se apontar que Curitiba destaca-se, preponderantemente, devido ao planejamento do setor de mobilidade urbana e transporte, reconhecido e estudado por diversos países; pela preocupação com a coleta e a reciclagem do lixo e a incidência de áreas verdes na cidade, onde há um número significativo de parques urbanos e praças distribuídas no espaço urbano. A existência destes parques contribui, consideravelmente, com a imagem de ‘capital ecológica’ difundida tanto nacional quanto internacionalmente, pois seus parques, praças e bosques constituem-se, atualmente, nos atrativos turísticos mais expressivos para seus visitantes (HORODYSKI, 2014; PEDRON, 2013; RIBEIRO, SILVEIRA, 2006).

A relevância dos parques, praças e bosques de Curitiba para os turistas é corroborada em diversas pesquisas, a primeira a ser apresentada foi realizada pelo Instituto Municipal de Turismo e pelo Viaje Curitiba, em 2011, encontrando-se os seguintes resultados:

Atrativo	Porcentagem de Visitantes
Jardim Botânico	20,93%
Ópera de Arame	15,48%
Praça Tiradentes	11,53%
Parque Tanguá	7,11%
Museu Oscar Niemeyer	6,17%
Torre Panorâmica	5,78%
Santa Felicidade	5,20%
Museu Ferroviário	4,74%
Parque Barigui	2,81%
Rua das Flores	2,50%
Bosque Alemão	2,44%
Rua 24 Horas	2,17%
Universidade Livre do Meio Ambiente – UNILIVRE	2,06%
Teatro Guaíra/Universidade Federal do Paraná	1,54%
Passeio Público/Memorial Árabe	1,36%
Setor Histórico	1,30%
Memorial Ucrâniano	1,08%
Parque Tingui	0,64%

Paço da Liberdade	0,40%
Parque São Lourenço	0,26%
Teatro Paiol	0,15%
Centro Cívico	0,07%
Portal Italiano	0%

QUADRO 12 PORCENTAGEM DE VISITANTES NOS ATRATIVOS DE CURITIBA: LINHA TURISMO
 FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) DE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO (2011) E VIAJE CURITIBA (2012)

Os dados apresentados no Quadro 12 baseiam-se, fundamentalmente, em uma pesquisa realizada na Linha Turismo, onde os turistas puderam apresentar quais dos atrativos ofertados são àqueles mais visitados por eles. Outra pesquisa realizada, também, pelo Instituto Municipal de Turismo (2012) a partir dos turistas que chegam a Curitiba, obteve os seguintes resultados:

Atrativo	Porcentagem de Visitantes
Jardim Botânico	35,8%
Ópera de Arame	20,9%
Parque Barigui	16,2%
Parque Tanguá	13,6%
Museu Oscar Niemeyer	10,9%
Shoppings Centers	7,3%
Zoológico	7,3%
Largo da Ordem	4,3%
Passeio Público	4,3%
Santa Felicidade	2,6%

QUADRO 13 ATRATIVOS MAIS VISITADOS
 FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) DO INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO (2012).

Comparando ambas as pesquisas (Quadros 12 e 13) percebem-se alguns atrativos ‘novos’ inseridos pelo turista no contexto da experiência turística de Curitiba, tais como: os shoppings centers e o zoológico, atrativos que não se encontram englobados na Linha Turismo, foco da primeira pesquisa apresentada. Contudo, percebe-se que apesar de algumas diferenças os parques continuam sendo considerados atrativos de grande relevância na estadia do turista em Curitiba e no usufruto da sua experiência na cidade. Cabe destacar, ainda, os resultados oriundos de pesquisa realizada pela Universidade Federal do Paraná e do Instituto Municipal de Turismo na Copa do Mundo FIFA (2014), alcançando uma corroboração final do que se discute quanto à importância dos parques e praças para a atividade turística curitibana.

Segundo a referida pesquisa os atrativos que receberam turistas no período dos jogos, foram os seguintes: Jardim Botânico; Santa Felicidade; Ópera de Arame/Pedreira

Paulo Leminski; Museu Oscar Niemeyer; Centro Histórico/Largo da Ordem; Parque Barigui; Parque Tanguá; Linha Turismo; Viagem de Trem (Serra do Mar); Rua das Flores; Universidade Federal do Paraná/Teatro Guaíra; Torre Panorâmica; Bosque Alemão; Feira de Artesanato do Largo da Ordem; Memorial Ucraniano/Parque Tingui; Bosque do Papa/Memorial Polonês; City Tours; e Universidade Livre do Meio Ambiente.

Além de pesquisas divulgadas pelo Instituto Municipal de Turismo realizaram-se outras que buscavam analisar, através da perspectiva da demanda, os pontos de interesse de Curitiba utilizando-se, nesse âmbito, os *websites* de compartilhamento de imagens fotográficas e opiniões do consumidor/turista, entre eles, o *Flickr* e *Tripadvisor*, ambos considerados redes sociais que buscam, através de postagens realizadas por aqueles que vivenciaram a cidade de algum modo, materializar e compartilhar as suas experiências por meio das fotografias ou das opiniões formadas ao se visitar um atrativo, ao se hospedar no hotel ou fazer uma refeição em dos restaurantes que a cidade dispõe.

Como resultados de interesse para a presente dissertação, apresentar-se-ão primeiramente, os oriundos da pesquisa realizada por Manosso, Bizinelli e Gândara (2013), onde são analisadas 235 imagens fotográficas na rede social *Flickr*, pioneira na questão de compartilhamento de experiências através de fotografias. Segundo a pesquisa, a cidade possui um forte apelo ao que diz respeito aos seus atrativos turísticos (Quadro 14), pois como Huertas (2008) destaca as fotografias podem ser empregadas como uma forma de materialização da experiência, ou seja, busca-se através da imagem compartilhada na rede social demonstrar o que de fato é de interesse por aquele que a vivencia tanto como turista quanto como morador local.

Identificação	
Atrativo Turístico	91
Aspectos do Espaço Urbano	80
Paisagem	64

QUADRO 14 ELEMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO DE CURITIBA: FLICKR

FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) DE MANOSSO, BIZINELLI E GÂNDARA (2013).

No que se relaciona com as categorias de atrativos turísticos representados nas fotografias, a pesquisa aponta que os Parques e as Praças são aqueles onde há um número maior de fotografias sendo compartilhadas na rede social *Flickr* (Quadro 15), demonstrando o que vem sendo amplamente discutido nas pesquisas a respeito da

imagem turística de Curitiba que vem sendo difundida nos últimos anos (COUTO, 2002; PEDRON, 2013).

Categorias	
Parques e Praças	59
Elemento Urbano	53
<i>Skyline</i>	42
Equipamento Recreativo	08
Monumento Religioso	08
Civil	05
Comemorativo	03
Gastronomia	02

QUADRO 15 CATEGORIAS DE ATRATIVOS: FLICKR

FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) DE MANOSSO, BIZINELLI E GÂNDARA (2013).

A partir da perspectiva das categorias de atrativos, apresentados na pesquisa, cabe destacar quais são considerados elementos de interesse pelos usuários da rede social *Flickr* (Quadro 16), para que desse modo, possa-se perceber se há uma ligação entre os resultados encontrados em pesquisas realizadas e divulgadas pelos órgãos turísticos responsáveis e o que de fato é vivenciado e compartilhado pelo turista/morador local.

Elementos de Interesse			
Elemento de Interesse	Frequência	Elemento de Interesse	Frequência
Curitiba (Vista Panorâmica)	42	Praça do Japão	02
Jardim Botânico	37	Calçadas	02
Centro Histórico	27	Souvenirs	02
Infraestrutura/Sinalização/Mobiliário Urbano	24	Bosque Polonês	02
Edifícios/Arquitetura	20	Praça da Espanha	02
Ônibus/Tubo do Ligeirinho	13	Torre Panorâmica	02
Museu Oscar Niemeyer	12	Aeroporto	01
Vegetação Endêmica	10	Teatro Paiol	01
Rua XV de Novembro	09	Rua 24 Horas	01
Parque Tanguá	05	Mercado Municipal	01
Igrejas	05	Bosque Alemão	01
Opera de Arame	04	Passeio Público	01
Parque Barigui	04	Fatores Climáticos (Geada)	01
Parque Tingui	03	Parque Passaúna	01

QUADRO 16 CATEGORIAS DE ATRATIVOS: FLICKR

FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) DE MANOSSO, BIZINELLI E GÂNDARA (2013).

Como observado pela pesquisa apresentada por Manosso, Bizinelli e Gândara (2013) a cidade de Curitiba pauta sua experiência turística em um gama diversificada de atrativos, ou seja, o turista/morador vivencia lugares distintos e os materializa nas

fotografias compartilhadas pela rede social *Flickr* demonstrando, assim, que a cidade contempla distintas opções de entretenimento para aqueles que buscam vivenciar a cidade em sua essência.

Em relação ao *Tripadvisor*, cabe destacar quais atrativos de Curitiba o *website* apresenta aos seus usuários. Destacando que o Quadro 17 apresenta os atrativos, desde a perspectiva de suas avaliações e não pelo número de comentários postados acerca do mesmo, isto é, apresenta-se a ordem dos atrativos melhor qualificados pelos visitantes.

Atrativos Turísticos					
		Jardim Botânico	7.686	Museu Oscar Niemeyer	3.887
Estrada da Graciosa	2.193	Ilha do Mel	1.469	Parque Tanguá	2.259
Parque Barigui	2.399	Santa Felicidade	2.813	Feira do Largo da Ordem	1.728
Bosque Alemão	1.177	Universidade Livre do Meio Ambiente	725	Teatro HSBC – Palácio Avenida	499
Park Shopping Barigui	207	Universidade Federal do Paraná	583	Teatro Guaíra	519
Bosque do Papa – Memorial Polônês	918	Catedral Metropolitana	513	Ópera de Arame	2.534
Paço da Liberdade	397	Memorial da Imigração Ucraniana	523	Museu do Holocausto de Curitiba	128
Praça do Japão	498	Shopping Estação	494	Vinícola Durigan	123
Estádio Joaquim Américo Guimarães	313	Torre Panorâmica	909	Centro Histórico de Curitiba	347
Teatro Lala	199	Palladium Shopping Center	137	Museu Ucraniano de Curitiba	86
Zoológico de Curitiba	248	Parque São Lourenço	182	Shopping Curitiba	290
Igreja da Ordem	31	Museu Paranaense	82	Museu do Expedicionário	69
Mesquita de Curitiba	69	Praça da Espanha	249	Ordem Rosacruz	67
Basílica Menor N. Senhora Da Luz	39	Passeio Público	324	Tiger Coktails	07
Biblioteca Pública do Paraná	32	Vox Bar	19	Museu do Coritiba	28
Museu Ferroviário	132	Praça General Osório	65	Estádio Major Antonio Couto Pereira	148
Memorial de Curitiba	55	Aos Democratas	54	Museu de Fotografia de Curitiba	17
Templo da Cerveja	13	Museu da Gravura de Curitiba	13	Palácio Iguazu	12
Museu de História Natural	11	Igreja Presbiteriana Independente	13	Museu de Arte Metropolitana	15
TUCA	08	Museu de Arte Contemporânea	30	Praça Garibaldi	12
Museu da Vida	06	Wood's Curitiba	49	Museu de Arte Sacra	21
Crossroads Bar	28	Barbarium Beer Club	12	Teatro Paiol	72
Teatro SESC da Esquina	14	Praça Tiradentes	28	Relógio das Flores	35
Teatro da PUC	12	Nossa Sra. do Rosário de S. Benedito	14	Teatro Reitoria	12
BEER Club	04	Praça Santos Andrade	16	Paróquia Divino Espírito Santo	05
Casa Romário Martins	13	Espaço Regina Vogue	10	Museu Independente do Som	06
Teatro de Bonecos Dr. Botica	14	Teatro Rodrigo Oliveira	09	Observatório Astronômico	09
Santuário Tabor Magnificat	02	Praça Rui Barbosa	14	Museu de Arte UFPR	09
Club 773 Bar & Sauna	03	Teatro Fernanda Montenegro	13	Aurora Bar	17
Museu Alfred Andersen	11	Memorial Árabe	38	Igreja Senhor Bom Jesus dos Perdões	11
Museu BMW de Curitiba	04	Casa Vilinova Artigas	04	Santuário N. Sra. da Saleté	04
Bar Dobrucki	15	Palacete dos Leões	06	Teatro Novelas Curitibanas	06
FTD Digital Arena	16	Igreja Sant'Ana de Abranches	03	TUC	05
Bosque de Portugal	17	Casa João Turin	05	Casa da Memória de Curitiba	11
Igreja Evangélica Luterana	03	Casa Erbo Stenzel	02	Igreja Nossa Senhora das Mercês	03

QUADRO 17 ATRATIVOS DE CURITIBA CONFORME AVALIAÇÃO DOS TURISTAS
 FONTE: TRIPADVISOR (2015).

Com a apreciação geral dos atrativos comentados pelos turistas que experienciam o destino turístico e compartilham suas opiniões e vivências no *Tripadvisor*, pode-se perceber como salientado anteriormente, uma gama abrangente de atrativos reconhecidos por aqueles que visitam Curitiba.

Com o que foi apresentado, a respeito da visão da demanda frente aos atrativos turísticos de Curitiba, cabe agora destacar quais aspectos do destino à oferta vem divulgando, com ênfase nas análises do Guia Brasil Quatro Rodas e do Instituto Municipal de Turismo, órgão responsável pela divulgação de Curitiba aos visitantes.

O Guia Brasil Quatro Rodas foi analisado, em pesquisa realizada por Manosso, Bizinelli, Abrahão e Gândara (2015), e contempla como temática a verificação de como o destino turístico Curitiba vem sendo apresentado através da mídia especializada em turismo, buscando enfocar as questões relacionadas à qualidade dos atrativos (baseando-se nas estrelas do guia) e no que o Guia Brasil descreve acerca de Curitiba em suas publicações, para tal análise empregaram-se os anos de 1989, 2001, 2013 e 2014. Primeiramente, menciona-se a questão da descrição de Curitiba pelo Guia, sendo o resultado apresentado no Quadro 18.

2001	2013	2014
'Conhecida por soluções urbanas inovadoras , foi a primeira cidade a ter calçada (trecho da Rua XV de Novembro batizada de Rua das Flores, ao lado da Boca Maldita (tradicional ponto de encontro dos curitibanos), uma Rua 24 horas, ciclovias, bom serviço de transporte coletivo e grandes parques. Com 55 m² de área verde por habitante (a Organização Mundial da Saúde recomenda 16 m²), Curitiba é praticamente cercada por parques e bosques. Apresenta clima temperado, com inverno rigoroso e eventuais geadas'.	'Com belos parques e praças, Curitiba convida para programas ao ar livre. A juventude descolada transformou o jardim do Museu Oscar Niemeyer em seu novo reduto para as tardes de domingo – e apelidou o local de Parcão. Os tradicionais Jardim Botânico e parques Barigui e Tanguá também seguem contribuindo, com maestria, para a cidade receber o título de 'capital ecológica do Brasil'. Mesmo no inverno, vale enfrentar o frio e bater perna no centro histórico. Todos os domingos do ano tem feirinha no Largo da Ordem, com artesanato e boa comida. Nos sábados, as barraquinhas de objetos antigos tomam a Praça da Espanha. A gastronomia da cidade tem pólo crescente na divisa entre os bairros Alto da XV e Cabral, com destaque para a Fomearia Copacabana'.	'Há quem diga que Curitiba é a capital mais europeia do país. Para alguns, o título se justifica pelas áreas verdes . Para outros, o que faz a diferença é a organização do trânsito e o transporte público . O frio colabora, e muito, para essa atmosfera: no inverno 2013, chegou a nevar na cidade. Para entrar no clima, nada como visitar um de seus mais importantes cartões-postais: o Jardim Botânico , de estilo francês. No Centro, uma caminhada releva boas surpresas, como o Solar do Barão . E o Museu Oscar Niemeyer continua imperdível, assim como as irresistíveis feirinhas do Largo da Ordem e da Praça da Espanha . Na gastronomia, Curitiba também agrada, tanto nas cantinas de Santa Felicidade como nos badalados restaurantes do Batel'.

QUADRO 18 DESCRIÇÃO DE CURITIBA NO GUIA BRASIL QUADRO RODAS

FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) DE MANOSSO, BIZINELLI, ABRAHÃO E GÂNDARA (2015).

Com a análise do Quadro 18 percebe-se a ênfase dada aos atrativos relacionados às intervenções urbanísticas da cidade, ou seja, os parques urbanos são aqueles que continuam ganhando destaque quando se aborda a atividade turística em Curitiba. Destacam-se, ainda, as inovações urbanas da cidade, representadas por sua mobilidade urbana e transporte público.

No contexto do emprego de imagens fotográficas, o Guia Brasil Quatro Rodas passou por 'evolução' ao que diz respeito a essa temática, pois nos anos de 1989 e 2001, apenas faziam-se descrições acerca do destino turístico, entretanto em 2013 e 2014 passou-se a empregar imagens fotográficas (Figura 04) para a divulgação dos pontos turísticos de Curitiba, criando-se, desse modo, imaginários que são motivados mediante a presença de fotografias que representam os atrativos turísticos da cidade.



FIGURA 4 IMAGENS FOTOGRÁFICAS: GUIA BRASIL QUATRO RODAS
 FONTE: GUIA BRASIL QUATRO RODAS (2013; 2014).

Além das imagens fotográficas, cabe apontar as categorias de atrativos contempladas nos guias analisados durante a pesquisa, onde se destacam as

construções históricas, museus, parques, praças e bosques, passeios e excursões (Tabela 01).

	1989	2001	2013	2014
Categoria	Quantidade	Quantidade	Quantidade	Quantidade
Compras	03	02	04	04
Eventos	00	01	04	02
Construções Históricas/Setor Histórico	05	04	01	01
Igrejas	03	02	00	00
Museus	10	06	05	06
Parques/Praças e Bosques	07	12	09	09
Passeios e Excursões	09	05	11	09
Outros	00	00	01	00

TABELA 1 CATEGORIAS DE ATRATIVOS DE CURITIBA – GUIA BRASIL QUATRO RODAS
 FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) DE MANOSSO, BIZINELLI, ABRAHÃO, GÂNDARA (2015).

A classificação dos atrativos turísticos é outro ponto abordado pela pesquisa, exposta por Manosso, Bizinelli, Abrahão e Gândara (2015), contudo, na presente dissertação serão apresentados apenas os atrativos classificados em algum dos anos pesquisados, para que se possa observar se aqueles que foram classificados em algum momento continuam sendo avaliados pelo guia, se foram mais bem classificados, ou se até mesmo deixaram de serem mencionados, assim, os resultados são apresentados no Quadro 19.

	1989	2001	2013	2014
Compras				
Atrativo	Classificação	Classificação	Classificação	Classificação
Feira de Arte e Artesanato Popular	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Construções Históricas				
Casa Romário Martins	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Ruínas de São Francisco	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Fundação Cultural	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Galeria Schaeffer	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Teatro Paiol	Não Citado	01 estrela	Não Citado	Não Citado
Palácio Avenida	Não Citado	01 estrela	Não Citado	Não Citado
Setor Histórico de Curitiba	Não Citado	01 estrela	03 estrelas	02 estrelas
Solar do Barão	01 estrela	01 estrela	Não Citado	Não Citado
Igrejas				
Igreja da Ordem de São Francisco	01 estrela	01 estrela.	Não Citado	Não Citado
Igreja do Rosário	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Catedral Metropolitana	01 estrela	01 estrela	Não Citado	Não Citado
Museus				
Museu de Arte Sacra	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Museu da Habitação do Imigrante	02 estrelas	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Museu Ferroviário	01 estrela	01 estrela	01 estrela	01 estrela
Museus				
Museu da Energia	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Museu da Imagem e do Som	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado

Museu David Carneiro	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Museu do Expedicionário	01 estrela	01 estrela	02 estrelas	02 estrelas
Museu Paranaense	01 estrela	02 estrelas	03 estrelas	03 estrelas
Museu de Arte Contemporânea	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Guido Viaro	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Museu do Automóvel	01 estrela	01 estrela	Não Citado	02 estrelas
Museu de História Natural	Não Citado	01 estrela	Não Citado	Não Citado
Museu de Arte do Paraná	Não Citado	01 estrela	Não Citado	Não Citado
Museu Oscar Niemeyer	Não Citado	Não Citado	04 estrelas	04 estrelas
Casa Alfredo Andersen	01 estrela	Não Citado	Não Citado	
Museu Egípcio	Não Citado	Não Citado	Não Citado	01 estrela
Parques				
Jardim Botânico	Não Citado	02 estrelas	03 estrelas	03 estrelas
Parque Estadual do Marumbi	Não Citado	Não Citado	03 estrelas	03 estrelas
Parque Tanguá	Não Citado	02 estrelas	03 estrelas	03 estrelas
Parque do Barigui	01 estrela	02 estrelas	02 estrelas	02 estrelas
Bosque do Alemão	Não Citado	02 estrelas	02 estrelas	02 estrelas
Teatro Ópera de Arame	Não Citado	02 estrelas	02 estrelas	02 estrelas
Parque da Mônica	Não Citado	02 estrelas	Não Citado	Não Citado
Parque da Barreirinha	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Passeio Público	01 estrela	01 estrela	01 estrelas	Não Citado
Zoológico de Curitiba	01 estrela	01 estrela	Não Citado	02 estrelas
Jardins Ambientais	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
São Lourenço	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Parque Passaúna	Não Citado	01 estrela	Não Citado	Não Citado
Parque Tingui	Não Citado	01 estrela	02 estrelas	02 estrelas
UNILIVRE	Não Citado	01 estrela	Não Citado	02 estrelas
Praça do Japão	Não Citado	01 estrela	Não Citado	Não Citado
Bosque João Paulo II	01 estrela	01 estrela	02 estrelas	02 estrelas
Passeios/Excursões				
Estância Ouro Fino	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Linha Turismo	Não Citado	02 estrelas	03 estrelas	03 estrelas
Vila Velha	03 estrelas	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Trem: Serra do Mar – Paranaguá	02 estrelas	03 estrelas	04 estrelas	04 estrelas
Viagem de “Maria Fumaça”	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Viagem BR 277 – Paranaguá	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Parque histórico da erva-mate	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Estrada da Graciosa	02 estrelas	Não Citado	03 estrelas	03 estrelas
Passeio de Helicóptero	Não Citado	01 estrela	Não Citado	Não Citado
Batel Soho	Não Citado	Não Citado	02 estrelas	Não Citado
Bairro Santa Felicidade	Não Citado	Sem Avaliação	02 estrelas	02 estrelas
Viagem de Litorina para Antonina	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Segway Tour	Não Citado	Não Citado	02 estrelas	Não Citado
Passeio de Bicicleta	Não Citado	Não Citado	02 estrelas	02 estrelas
Caminhando por Curitiba	Não Citado	Não Citado	02 estrelas	02 estrelas
Rua 24 horas	Não Citado	Não Citado	01 estrela	01 estrela
Outros				
Planetário	01 estrela	Não Citado	Não Citado	Não Citado
Torre Panorâmica	Não Citado	01 estrela	02 estrelas	02 estrelas

QUADRO 19 CLASSIFICAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS – GUIA BRASIL QUATRO RODAS

FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) DE MANOSSO, BIZINELLI, ABRAHÃO, GÂNDARA (2015).

Com a análise do Quadro 19 pode-se perceber que ao longo dos anos os atrativos turísticos tiveram mudanças no que tange a sua classificação, nesse sentido,

cabe destacar os parques e praças, que efetivamente são considerados os atrativos mais visitados (VIAJE CURITIBA, 2012; INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2012), pois os mesmos buscaram propiciar aos turistas experiências com mais qualidade, isto pode ser percebido mediante a melhora na classificação de certos parques, merecendo destacar a atratividade formada pelo conjunto de parques avaliados com 02 ou 03 estrelas, o que conforma algo único e caracteriza a cidade de Curitiba.

Outro ponto a ser destacado é que apesar de se concentrar nas questões das áreas verdes, o atrativo melhor classificado de Curitiba é o Museu Oscar Niemeyer, com 04 estrelas, considerado pelo guia como um atrativo que o turista não pode deixar de visitar, logo, este fato demonstra que Curitiba possui um grande diferencial quando se trata de atrações turísticas: a diversidade, assim a mesma pode ser divulgada a partir de outros vieses, além dos quais se encontram enraizados em sua gestão pública.

O Instituto Municipal de Turismo, após a reformulação de seu *website* em 2014, apresenta ao turista as opções de atrativos turísticos, de compras, de cultura e arte, de esportes, de feiras, e de entretenimento noturno na cidade de Curitiba, divulgando os pontos considerados de interesse em cada uma dessas categorias. Para a composição do Quadro 20, empregaram-se os pontos de interesse apontados no *link* O que fazer em Curitiba? onde são apresentados todos os locais considerados atrativos para a visita do turista, e até mesmo do morador local que busca conhecer a cidade.

Atrativos Turísticos			
Memoriais			
Da Imigração Polonesa	Árabe	De Curitiba	Japonês
Ucraniano			
Museus			
Alfred Andersen	Arte Sacra	Automóvel	Botânico Municipal
Casa Andrade Muricy	Casa da Memória	David Carneiro	Do Holocausto de Curitiba
Ordem Rosacruz	Expedicionário	Guido Viaro	História Natural
Jurídico do Paraná	Motocicleta BMW	Museu de Arte	De Arte da UFPR
Oscar Niemeyer – MON	Paranaense	Solar do Barão	Ucraniano
Universitário da PUCPR			
Parques e Bosques			
Bosque Alemão	Bosque Capão da Imbuia	Bosque de Portugal	Bosque da Fazendinha
Bosque do Papa	Bosque Gutierrez	Bosque Reinhard Maack	Bosque São Cristóvão/Italiano
Bosque Zaninelli / UNILIVRE	Jardim Botânico	Ópera de Arame	Parque Bacacheri
Parque Barigui	Parque Barreirinha	Parque Cambuí	Parque dos Tropeiros
Parque Iguaçu/ Zoológico	Parque Lago Azul	Parque Passaúna	Parque São Lourenço
Parque Tanguá	Parque Tingui	Passeio Público	Praça do Japão
Praça Tiradentes			
Outros			
Linha Turismo	Setor Histórico	Torre Panorâmica	
Compras			
Centros de Comércio			
Calçadão Rua das Flores	Espaço COOPARTE – CAEP	Mercado Central	Mercado Municipal
Ruas Temáticas			
Rua Riachuelo	Rua Tefé		
Shoppings			
Água Verde	Cidade	Crystal	Curitiba
Estação	Hauer	Jardim das Américas	Metropolitan
Mueller	Novo Batel	Omar Center	Palladium Shopping Center
Park Shopping Barigui	Pátio Batel	Pinheirinho	Portal Plaza Shopping
Total			
Souvenirs			
A Gruta Pedras Ornamentais	Adega Durigan	Artesanato Japonês	Artesanato Polonês
Aurora Cristais	Brasil Artes Típicas	Empório Brasil	GU Artes e Crafts
K & M Artesanatos	Labonni Velas Decorativas	LEGEP	Lembranças do Paraná
Leve Curitiba	Loja Mercado Municipal	Loja Empório	Porcelana Schmidt
Vinho Dall'Armi	Vinhos Global Way	Vinhos Santa Felicidade	Vinícola Campo Largo

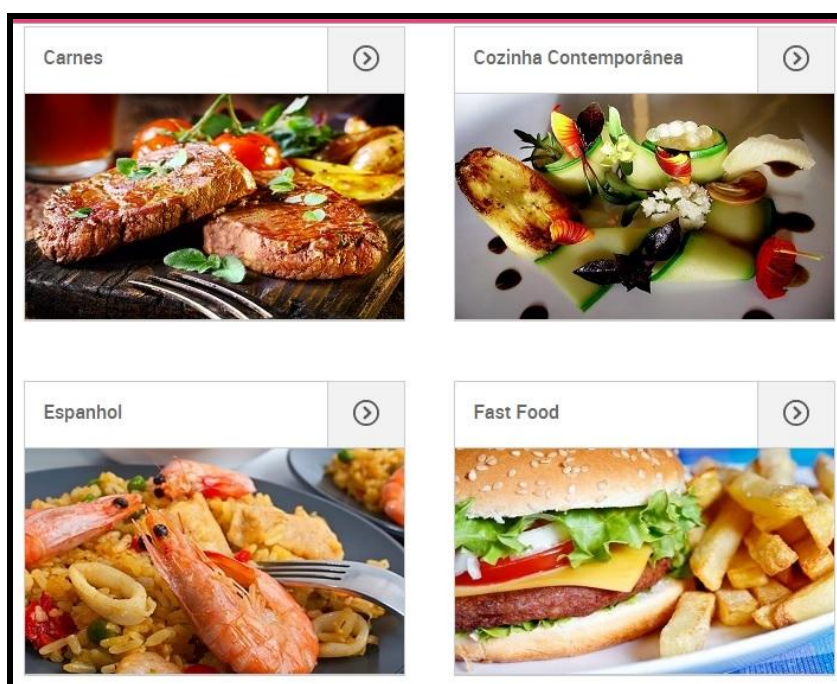
Cultura e Arte			
Bibliotecas			
Do Bosque Alemão	Hideo Handa	Gibiteca do Paraná	Ruas da Cidadania
Cinemas			
Cine Guarani – Portão Cultural	Cinemark	Cinemateca de Curitiba	Cineplex
Cineplus	Cinépolis	Cinesystem	Espaço Itaú
IMAX Palladium Theatre	UCI		
Galerias de Arte			
Atelier de Artes Ângelo Hasse	Casa da Imagem	Celso Coppio – Galeria e Escola	Galeria Acaiaca
Galeria Telix	Manolo Saez	Schneider Galeria de Arte	Sim Galeria
Simões de Assis	Solar do Rosário	Studio R. Krueger	Ybakatu Espaço de Arte
Teatros			
Barracão Encena	Bom Jesus	Caixa	Capela Santa Maria
Centro de Convenções	Clean Jacques	Cultura	De Bonecos Dr. Botica
Espaço da Criança	Federação Espírita do Paraná	Fernanda Montenegro	Guaíra / Guairinha
HSBC	João Luiz Fiani	José Maria Santos	Lala Schneider
Londrina	Maria Fumaça	Maria Machado	Mini Guaíra
Novelas Curitiba	Odelair Rodrigues	Ópera de Arame	Paio
Paulo Autran	Piá	Positivo	Regina Vogue
Reitoria	Rodrigo D'Oliveira	Sala Scabi – Solar do Barão	SESC da Esquina
TEUNI – Teatro Experimental	Universidade Católica do Paraná	Universitário de Curitiba – TUC	
Esportes			
Autódromos			
Raceland – Pista de Kart	Autódromo Internacional de Curitiba		
Corridas e Caminhadas			
Aeroclube do Paraná	Circuitos de Corridas de Rua	Corrida de Rua Entre Parques	Grande Prêmio de Aniversário
Maratona Internacional de Curitiba	Meia Maratona de Curitiba	Meia Maratona de Curitiba	Nascentes do Iguaçu
Estádios			
Durival de Brito e Silva	Ecoestádio	Estádio Couto Pereira	Estádio Joaquim Américo
Hípicas			
Hípica	Jockey Clube do Paraná		
Feiras			
Antiguidades			
Feira de Antiguidade			
Artes Plásticas			
Luis Xavier – Artes Plásticas			
Artesanato			
29 de Março	Bairro Novo	Água Verde	Boqueirão
CIC	Bacacheri	Bairro Alto	Fazendinha
Hauer	Jardim Botânico	Juvevê	Passeio Público

Pinheirinho	Portão	Para da Ucrânia	República Argentina
Santa Felicidade	Santa Quitéria	São Lourenço	Sítio Cercado
Tatuquara	Largo da Ordem		
Especiais			
Praça Osório	Praça Santos Andrade		
Gastronômicas			
Batel	Capão Raso	Cristo Rei	
Noturnas			
Alto da Glória	Água Verde	Bacacheri	Batel
Champagnat	Hugo Lange	Juvevê	Santa Felicidade
São Francisco			
Orgânicas			
EMATER	Santa Quitéria	Santa Felicidade	Cabral
Jardim Botânico	Passeio Público	Portão	Seminário
Mercado Municipal	Praça da Ucrânia	Praça do Expedicionário	Praça do Japão
Prefeitura			
Noite			
Bares a Noite			
Aldeia do Beto	Ambiental Bar	Auera Aura Bar	Aurora Bar e Piadineira
Babilônia	Bagdad Café	Bar Baroneza	Bar Curytiba
Bar da Produção	Bardo Tatára	Belle Vie Bar	Beto Batata
Blood Rock Bar	Bordignon Bar Restô	Bossa Bar	Carmel
Dobrucki Pub	Don Max	Estofaria	Fire Fox
Full Jazz	Hermes Bar	Hora Extra	Jokers
Matriz e Filial	Mondo Birre	Mouse Bar	Mustang Sally
Nilo Samba e Choro	Papo Furado Botequim	Ponto Final	Realejo Culinária Acústica
Santa Marta	Santillana Bar	Segredo do Patriarca	Sheridan's Irish Pub
Slainte Irish Pub	Soviet Club	Taco El Pancho	Taj Bar
The Patch Art e Bar	The Pub	Trip Bar	Wonka Bar
Woods Pub	WS Brazil		
Casas Noturnas			
Black Box Club	Cat's	Crossroads	Curitiba Comedy Club
Curitiba Master Hall	Hat & Boots	James	John Bull Pub
Layout 80	Lucci Meeting Club	Pulse Club	Santa Marta
Santa República	Side Caffè bar	The Peppers Bar	Vibe Red Carpet
Victoria Villa	Vox		

QUADRO 20 O QUE FAZER EM CURITIBA?

FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) DE INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA (2015).

Como pode ser observado no Quadro 20, o *website* do Instituto Municipal do Turismo apresenta tanto os atrativos turísticos presentes na cidade quanto os estabelecimentos de alimentação, que de acordo com Bizinelli, Manosso, Abrahão e Gândara (2014), podem ser considerados relevantes na perspectiva da atividade turística. Curitiba, de acordo com a pesquisa realizada pelos referidos autores, apresenta uma predominância de restaurantes nos bairros do Centro, Batel e Santa Felicidade. Dentro das categorias pesquisadas se destacam as pizzarias, as churrascarias e a comida italiana, com maior número de empreendimentos distribuídos pela cidade. Ferreira (2011) e Ribeiro (2010) acrescentam que a existência de locais que ofertam uma alimentação de qualidade, localizados tanto próximos ao trabalho, quanto à moradia dos indivíduos, fez com que a alimentação fora do lar se tornasse um importante segmento da economia curitibana, fazendo com que mais estabelecimentos buscassem uma maneira de se divulgar.



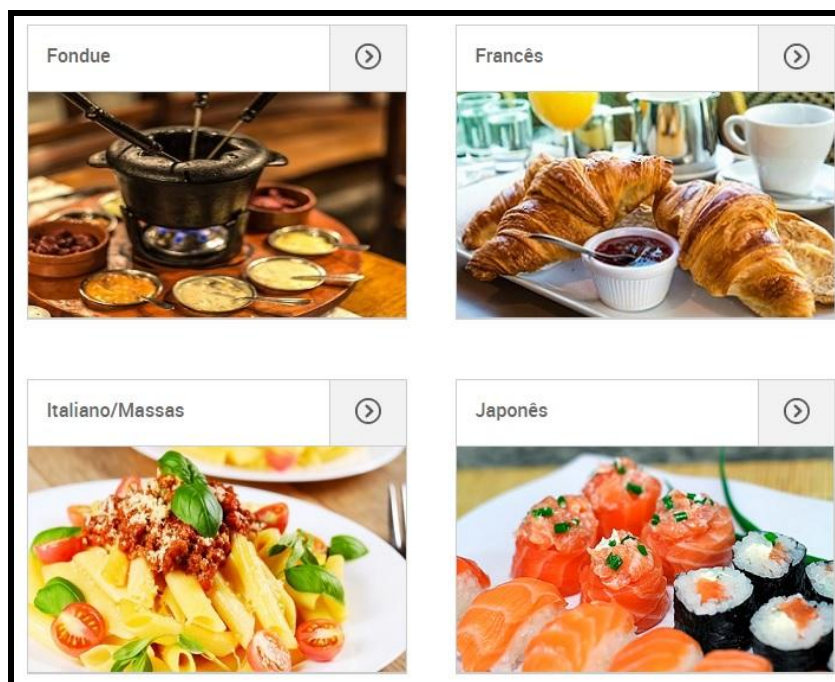


FIGURA 5 GASTRONOMIA DE CURITIBA
 FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE CURITIBA (2015).

Outra pesquisa, realizada por Bizinelli, Manosso, Gândara e Valduga (2013, p. 370), destaca a relevância da oferta de estabelecimentos cervejeiros na cidade, ao apontar que:

Pode-se depreender que o segmento tem potencial para se tornar referência turística estadual e nacional, especialmente pelos aspectos positivos citados a partir da reputação. Contudo, novas iniciativas e parcerias com o segmento turístico podem ser exploradas a fim permitir o incremento contínuo de novas experiências e criar sinergia do ponto de vista dos negócios, uma vez que essa sinergia positiva já foi identificada na reputação online.

Logo, pode-se ponderar que essa perspectiva é uma nova faceta que Curitiba apresenta, no âmbito de opções de entretenimento e lazer aos seus visitantes e moradores. Além do que se apresenta no *website* do Instituto Municipal de Turismo no *link* o que fazer, busca-se, ainda, criar um imaginário a respeito da cidade para que o turista a contemple a partir de diversas perspectivas, englobando para tal o emprego de fotografias, que são apresentadas no decorrer do presente capítulo.



FIGURA 6 ATRATIVOS DE CURITIBA: BEM VINDO
 FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE CURITIBA (2015).

Curitiba tem seu ecletismo salientado mediante a apreciação de seus atrativos turísticos e os pontos de interesse indicados tanto pelo Instituto Municipal de Turismo quanto pelas demais pesquisas realizadas a respeito da cidade e suas peculiaridades (MANOSSO, BIZINELLI, GÂNDARA, 2013; MANOSSO, BIZINELLI, ABRAHÃO, GÂNDARA, 2015) no que se refere a sua imagem e a ênfase dada a determinados locais da cidade, que tanto a demanda quanto a oferta compreendem como ‘símbolos’ da cidade e o usufruem em suas experiências e vivências.

Pedron (2013) destaca em seu estudo os parques como elementos identificadores da cidade, principalmente por apresentar e valorizar o ambiente natural e cultural, para que desse modo, tanto a comunidade local quanto o turista se sintam ‘conectados’ com os atrativos presentes na cidade. Koch e Corrêa (2008) enfatizam que Curitiba conhecida por ostentar 55 m² de área verde por habitante começou a investir de maneira sistemática na conservação dos remanescentes

florestais ainda na década de 1970, de acordo com Pedron (2013) Curitiba, atualmente, conserva 23 parques (Figura 07) e 18 bosques, mais de mil praças e jardinetes e 15 reservas particulares em seu território. Koch e Corrêa (2008) apontam que esses locais possibilitam uma variada gama de atividades culturais, educacionais, esportivas e de lazer, tornando-se importantes pontos de encontro para a comunidade e para os turistas que visitam a cidade todos os anos.



FIGURA 7 PARQUES DE CURITIBA
FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA (2015).

Koch e Corrêa (2008) discorrem que equipamentos urbanos considerados tradicionais, como casas e até mesmo templos religiosos, foram recuperados e ganharam novos usos, destacando que alguns foram mantidos em seus locais de origem e outros foram transportados e remontados nos parques, garantindo a preservação de aspectos culturais relevantes no contexto da cidade. Horodyski (2014, p. 149) destaca que:

Cada parque possui características diferentes e alguns, possuem atrativos relacionados aos aspectos ambientais e outros aos aspectos culturais da cidade. A formação histórica e cultural de Curitiba é marcada pela presença de diversas etnias que influenciam e marcam a sua paisagem urbana. Esse legado étnico está em atrativos como o Bosque do Papa, um exemplo da preservação da memória cultural polonesa no município, dentre outros.

Logo, a existência dos parques contribui, de maneira direta, com a formação e a disseminação da imagem turística de Curitiba (RABASSA, 2012), bem como com a oferta de atrativos turísticos considerados diferenciados, pois a formação histórica e cultural da cidade é marcada pela presença de diversas etnias que influenciam e marcam a paisagem urbana (Figura 08) (PEDRON, 2013; HORODYSKI, 2014).

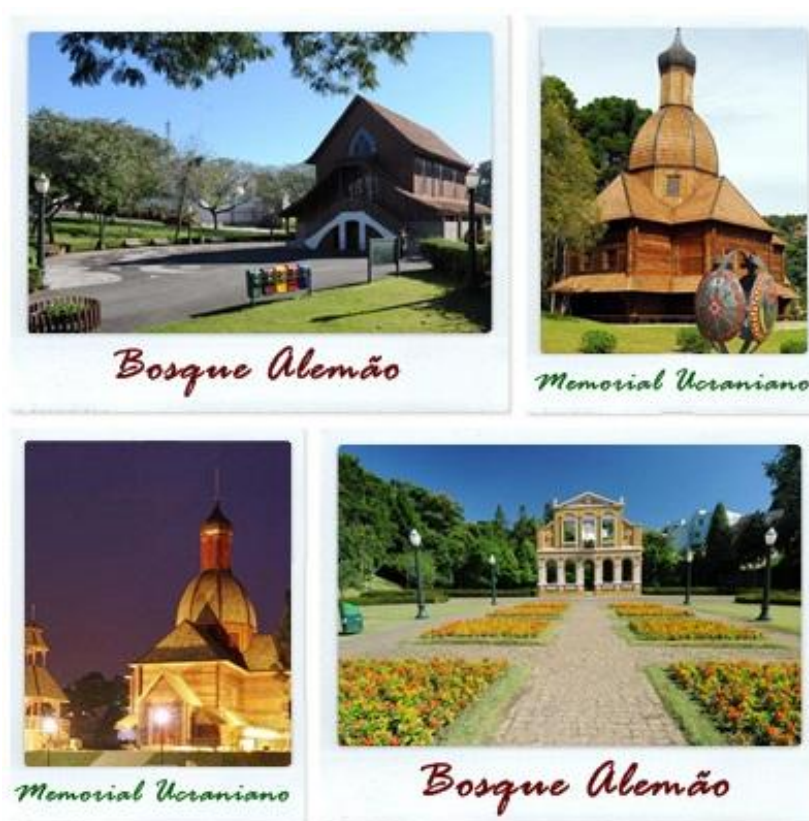


FIGURA 8 ATRATIVOS TURÍSTICOS ÉTNICOS DE CURITIBA
FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO (2015)

Além dos aspectos culturais, devem-se realçar alguns pontos referentes a alguns parques da cidade e sua implantação. Primeiramente, tem-se o Passeio Público, inaugurado em 1886, com o intuito de oferecer à população um espaço para os momentos de lazer com os familiares e amigos, desse modo, essa iniciativa passou a ser trabalhada como exemplo para que as ações do planejamento urbano criassem espaços para tal finalidade (RIBEIRO e SILVEIRA, 2006). Ainda, sobre os parques Rechia (2005) destaca o Parque São Lourenço, a Ópera de Arame e a Pedreira Paulo Leminski, que chamam atenção dos visitantes devido à forma integrada que a natureza, a cultura e o esporte se potencializam.

O Parque Tanguá, outro parque abordado por Rechia (2005), preserva grandes áreas verdes, sendo dotado de ancoradouro, ciclovia, mirante e lojas de artigos típicos. Silva e Biondi (2012) abordam o Jardim Botânico (Figura 09), inaugurado em 1991, salientando que este possui como principal equipamento a estufa de ferro e vidro, dividida em dois andares, onde se encontram as plantas endêmicas das regiões tropicais e, que atualmente é considerado o 'cartão-postal' de Curitiba, frente àqueles que a usufruem em suas experiências e vivências.



FIGURA 9 JARDIM BOTÂNICO E MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA
FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO (2015).

O Mercado Municipal de Curitiba (Figura 09) é um ponto de referência para aqueles que visitam a cidade, sua criação data de 1864, contudo sua construção no local onde se encontra atualmente finalizou-se em 1958 após diversas mudanças, a partir de um projeto do engenheiro Saul Raiz, sendo renovado em 2010 e, passando a ocupar toda a quadra que compreende as Avenidas Sete de Setembro e Presidente Affonso Camargo (MERCADO MUNICIPAL, 2015). Há, ainda, a Rua 24 Horas (Figura 10), uma galeria aberta ao público 24 horas por dia, inaugurada em

1991, é a primeira rua desse estilo no país, e contém diversas opções de lazer, comércio e serviços em um espaço coberto.

Outros atrativos podem ser apresentados para demonstrar a diversidade da cidade, os quais: a Torre Panorâmica (Figura 10) que mede quase 110 metros, e contempla uma vista panorâmica da cidade, pois é um mirante redondo, todo envidraçado, possibilitando ao morador e ao turista uma vista de 360º; a Universidade Federal do Paraná (Prédio Histórico – Figura 10), localizada na Praça Santos Andrade, foi erigida em 1914 para abrigar a primeira universidade do Brasil, e hoje é considerado um dos principais atrativos da cidade, devido a sua imponente arquitetura; a Ópera de Arame (Figura 11), inspirada na antiga Ópera de Paris, é considerada um dos espaços culturais mais ousados e criativos do país, devido a sua estrutura tubular, telas de arame e cobertura de vidro; a Praça do Japão (Figura 10) é considerada uma das mais belas da cidade, tendo a arquitetura japonesa representada no portal e na casa de dois andares que funciona como centro cultural à população e aos visitantes (KOCH, CORRÊA, 2008).

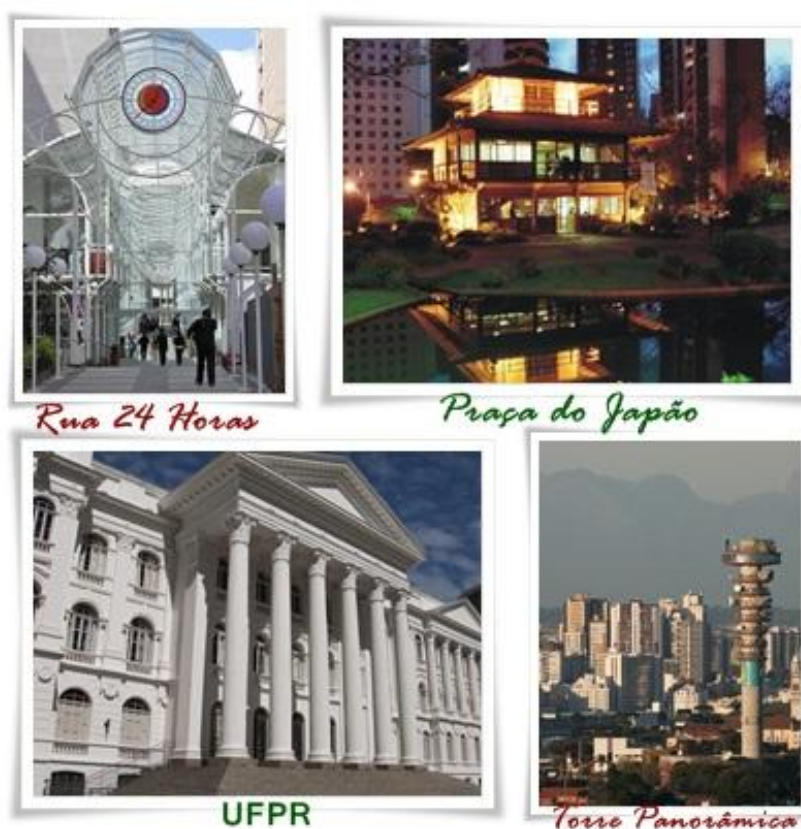


FIGURA 10 ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CURITIBA
FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO (2015).

Como resultado deste cenário considerado, multicultural, Curitiba apresenta em sua paisagem urbana uma composição de estilos arquitetônicos variados, em que se destaca o Centro Cívico, com prédios modernistas e o Museu Oscar Niemeyer, projetado pelo arquiteto homônimo, o Setor Histórico, com edificações de distintos estilos, o bairro Santa Felicidade, cuja imigração italiana, com sua forte representação, implantou no município um relevante atrativo cultural destacando-se, prioritariamente, a gastronomia ofertada pelos mais diversos restaurantes localizados no referido bairro (HORODISKY, 2014).

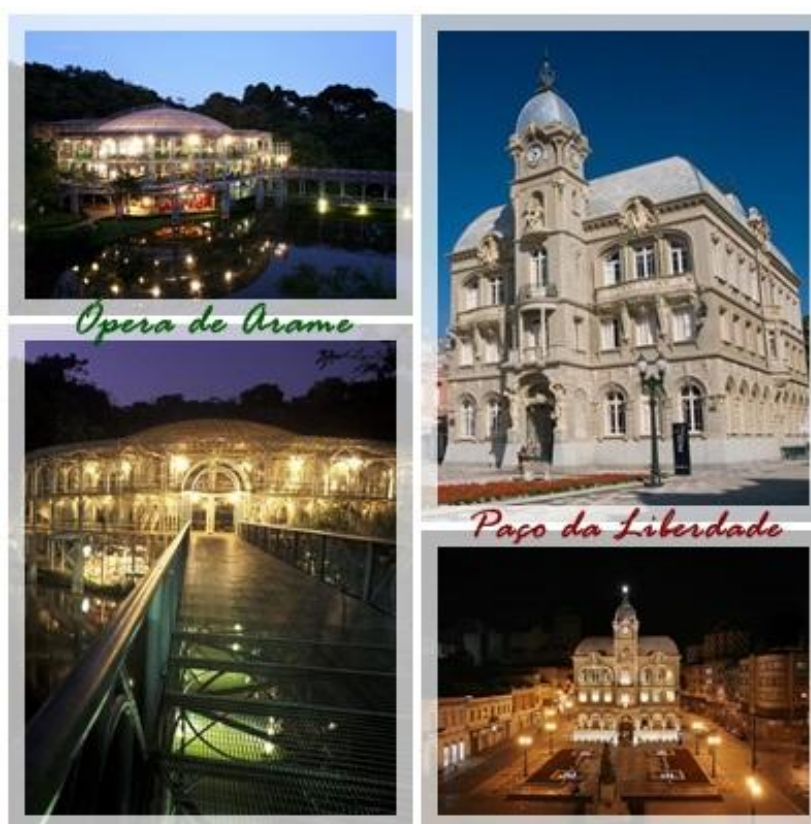


FIGURA 11 ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS DE CURITIBA
FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO (2015).

Apesar de fundamentar a atividade turística, preponderantemente, nos parques localizados nos diversos pontos da cidade, Curitiba, ainda busca oferecer aos seus visitantes outras opções de lazer, sendo estas enquadradas na categoria de Turismo Cultural. O Instituto Municipal de Turismo (2012) aponta que Curitiba contempla uma variada oferta de museus e espaços para eventos culturais, como pode ser observado no Quadro 20 em que se destacam os atrativos que o Instituto divulga como de interesse para aqueles que vem visitar a cidade em algum

momento, como por exemplo: o Museu Oscar Niemeyer (MON), conhecido como Museu do Olho, o Centro Histórico, conhecido como 'Largo da Ordem'; o Paço da Liberdade (Figura 11) reformado durante as comemorações dos 316 anos da cidade. Os eventos relacionados à cultura são: o Festival de Teatro de Curitiba, conhecido nacionalmente por apresentar peças nos mais variados estilos e locais; a Oficina de Música e o Natal Encantado de Curitiba representado, prioritariamente, pelas apresentações no Palácio Avenida, sede do banco HSBC (KOCH, CORRÊA, 2008; INSTITUTO MUNICIPAL DO TURISMO, 2012).

Rechia (2005) assinala a relevante estratégia urbanística que Curitiba utilizou ao agregar paisagens naturais, modelos arquitetônicos modernos e projetos culturais nos espaços públicos destinados às práticas de lazer e de turismo, podendo-se destacar que a coerência da linguagem arquitetônica desses ambientes passa ao turista e ao morador à imagem de uma 'cidade que deu certo'.

A partir da década de 1990, a gestão municipal passou a desenvolver projetos destinados ao transporte turístico da cidade, assim, cabe salientar a Linha Turismo, um ônibus, modelo *double decker*, com informações trilíngues, gerida pela Urbanização de Curitiba – SA (URBS), e que proporciona ao visitante um circuito que contempla 24 atrativos da cidade (Quadro 21), fazendo com que se conheça de maneira abrangente e em apenas um dia os principais pontos de interesse para a visitação, sendo que o usuário tem o direito a um embarque e quatro reembarques de sua livre escolha, ou seja, nos atrativos que mais lhe chamam atenção (SILVA, 2012b; GÂNDARA, ALBACH, VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; URBS, 2012; FERNANDES, SOUZA, TONON, GÂNDARA, 2013).

01	Praça Tiradentes
02	Rua das Flores
03	Rua 24 Horas
04	Museu Ferroviário
05	Teatro Paiol
06	Jardim Botânico
07	Estação Rodoferroviária/Mercado Municipal/ Mercado de Orgânicos
08	Teatro Guaíra/Universidade Federal do Paraná
09	Passeio Público/ Memorial Árabe
10	Centro Cívico
11	Museu Oscar Niemeyer
12	Bosque do Papa/ Memorial Polonês
13	Bosque Alemão
14	Universidade Livre do Meio Ambiente
15	Parque São Lourenço
16	Ópera de Arame/ Pedreira Paulo Leminski
17	Parque Tanguá
18	Parque Tingui
19	Memorial Ucraniano
20	Portal Italiano
21	Santa Felicidade
22	Parque Barigui
23	Torre Panorâmica
24	Setor Histórico

QUADRO 21 ATRATIVOS TURÍSTICOS: LINHA TURISMO

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA (2015) BASEADO EM URBANIZAÇÃO DE CURITIBA (2010).

Com o Quadro 21 pode-se perceber os pontos considerados de destaque pelo órgão que fomenta e divulga a atividade turística de Curitiba, pois como há uma diversidade de atrativos, busca-se com a Linha Turismo um ‘afunilamento’ dos pontos essenciais da cidade, ou seja, daquilo que não se pode perder ao visitar Curitiba durante as férias, mostrando ao turista o que de algum modo representa a cidade, caso ele não tenha tempo hábil de visitar todos os atrativos. Segundo Souza (2013) Curitiba se destaca, ainda, pela existência de projetos de mobiliários urbanos únicos que, muitas vezes, são associados à imagem da cidade, como o exemplo clássico das estações tubo utilizadas como pontos de parada de ônibus e consideradas um ícone por aqueles que visitam a cidade. Podem ser citadas, também, as lixeiras, as bancas de jornal e revistas, os totens de informação espalhados pela cidade, os painéis de publicidade entre outros.

Por fim, cabe destacar os marcos históricos relacionados ao surgimento dos atrativos turísticos na cidade de Curitiba, para que se possa analisar de que maneira a cidade evoluiu turisticamente, e em quais anos concentram-se o aparecimento de atrativos significativos compreendendo, assim, a dinâmica da atividade turística em Curitiba.

Ano	Acontecimento
1693	Fundação da Cidade
1860	Primeira Sede do Mercado Municipal – Praça Zacarias
1873	Estrada da Graciosa
1878	Colonização mais intensa de Santa Felicidade
1885	Inauguração da Ferrovia Curitiba – Paranaguá
1886	Criação do Passeio Público (1º Parque de Curitiba)
1889	Nomeação da Praça Tiradentes
1954	Teatro Guaíra
1955	Praça da Espanha
1958	Inauguração do Novo Mercado Municipal – Próximo a Rodoferroviária
1962	Praça do Japão
1971	Teatro Paiol Largo da Ordem
1972	Parque São Lourenço Parque Barreirinha Parque Barigui Rua das Flores
1979	Parque Regional do Iguaçu (Zoológico e Parque Náutico)
1980	Bosque João Paulo II
1982	Museu Ferroviário
1988	Parque Bacacheri
1991	Parque Passaúna Torre Panorâmica Rua 24 Horas
1992	Ópera de Arame UNILIVRE – Universidade Livre do Meio Ambiente
1994	Jardim Botânico Parque Tingui Linha Turismo
1996	Bosque Alemão Parque Tanguá
2000	Projeção da Cidade para o Turismo
2002	Museu Oscar Niemeyer
2014	Copa do Mundo FIFA

QUADRO 22 LINHA DO TEMPO: ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CURITIBA

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA (2015) COM BASE EM RIBEIRO (2005); RIBEIRO E SILVEIRA (2006); PEDRON (2013); PREFEITURA DE CURITIBA (2015).

Com os fatos apresentados na Linha do Tempo (Quadro 22) pode-se perceber os principais acontecimentos de Curitiba no contexto da atividade turística, mostrando que a cidade mesmo sem se preocupar, de fato, com o turismo antes da real projeção da cidade para a atividade na década de 1990 e no ano 2000, buscou acrescentar em seu território espaços que contribuíram para a experiência do visitante na cidade, promovendo construções de pontos considerados de interesse e renovando a cidade frente às imagens projetadas pelos órgãos responsáveis por sua divulgação fortalecendo, desse modo, o que de melhor a cidade tem a oferecer a seus visitantes e moradores (CUSTÓDIO, 2006).

Custódio (2006) salienta que o contínuo processo de desenvolvimento e intervenção urbanística de Curitiba valorizou os espaços com propriedade,

reaproveitando, maximizando e preservando aspectos essenciais da cidade resultando no planejamento urbano de Curitiba, e possibilitando o incremento da economia da cidade, bem como o fomento da atividade turística. Diante disso, torna-se imprescindível destacar que o turismo na cidade cresceu devido, principalmente, às condições que o planejamento urbano proporcionou, pois a maioria dos atrativos turísticos ‘vendidos’ não foram idealizados, especificadamente, para a atividade turística e, sim foram projetados para o uso e o atendimento de necessidades da cidade e da sua população. Gândara (2003, p. 166) defende que:

Estas características do planejamento urbano de Curitiba são elementos que serviram para produzir importante renovação do sentimento de identidade da população local, e certamente, devem também ser utilizados como diferenciais dentro do marketing a ser desenvolvido. A possibilidade de considerar a qualidade ambiental urbana como um atrativo turístico faz da cidade um destino turístico privilegiado.

Desse modo, a imagem positiva da cidade com apoio central nas ideias de qualidade de vida e qualidade ambiental, demonstrada em diversas pesquisas com os turistas que visitam a cidade, contribui para o real desenvolvimento da atividade em Curitiba, entretanto faltam políticas direcionadas diretamente ao setor, sendo necessárias pesquisas que contribuam para a compreensão do espaço urbano de Curitiba a partir da perspectiva daqueles que o vivenciam, isto é, dos turistas que em algum momento escolhem Curitiba como destino de férias e dos moradores da cidade que a vivenciam diariamente e que a cada dia descobrem uma nova faceta dessa cidade que possui ‘faces distintas’.

Os próximos capítulos abordam de que maneira o espaço urbano-turístico de Curitiba vem sendo representado por meio das fotografias digitais, mediante a análise da representação e materialização da experiência urbano-turística,, buscando apresentar a perspectiva do que é ofertado e do que é experienciado por aqueles que usufruem a cidade em suas vivências, sejam elas cotidianas ou de viagem, isto é, discutem-se os resultados oriundos das análises das imagens fotográficas compartilhadas pelos usuários da rede social *Instagram*.

4 CURITIBA EM FOTOGRAFIAS: A REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO

O presente capítulo discute os resultados e o aporte teórico relacionados à representação urbano-turística, ou seja, quais aspectos fazem referência ao pleito das análises da cidade. Para tal, empregaram-se as categorias arroladas à apreciação da imagem e da morfologia das cidades debatendo, desse modo, as questões do urbano, da natureza, do histórico-cultural e do entretenimento, tais questões são inerentes ao espaço urbano.

Nesse sentido, aporta-se que o urbano vai além de apenas um modelo de produção é uma maneira de consumir, de pensar e de sentir, ou seja, é um modo de vida (CARLOS, 1994), assim, a cidade aparece como forma de apropriação deste espaço produzido. Sendo considerada como o espaço apropriado pelas sociedades, e que deve ser visto como um fator de evolução social, produzido e reproduzido constantemente. As cidades são ainda, partes representativas da complexidade do espaço geográfico (SIVIERO, 2005).

Conjuntamente, a cidade pode ser analisada desde a perspectiva do seu simbolismo, pois é observada a partir de sua ambiguidade, e apresenta desenhos oriundos das marcas da memória individual/coletiva, isto é, a cidade é o desejo, o espelho das paixões, das experiências, vivências e expectativas da sociedade. Logo, a cidade é o resultado de uma relação íntima entre o lugar e o espaço, um palco de transformações e interações de apropriação e de memória (BETTENCOURT, 2010).

Curitiba, discutida a partir de suas representações, contempla os aspectos oriundos de sua divulgação que é um processo inerente ao planejamento urbano iniciado na década de 1970, a partir do Plano Diretor de Urbanismo, transparecendo, desse modo, que a cidade passava por uma ‘revolução’ e que se tornaria um modelo de planejamento e qualidade de vida para as cidades brasileiras, bem como para o mundo. Nesse sentido, a cidade vivenciada tanto por seus moradores quanto pelos turistas/excursionistas que a visitam, torna-se um espaço de sociabilidade rico em ‘aspectos’ de apropriação de memória e de interações

oriundas do cotidiano curitibano (FERNANDES, GÂNDARA E SOUZA 2011; CARVALHO, 2008).

Para a representação da diversidade das intervenções presentes em Curitiba buscou-se salientar os seguintes motes: a Rodoferroviária de Curitiba, representado na Foto 01 e, que se destaca por sua importância frente à mobilidade da população, a mesma passou, também, por uma reforma para receber os turistas oriundos da Copa do Mundo (PMC, 2015). Por sua vez, a Foto 02 compartilha com os usuários do *Instagram*, a Ponte Estaiada cuja construção foi originada pela necessidade de melhorias projetadas para a cidade para o evento da Copa do Mundo ocorrida em 2014, e com o intuito de melhorar a mobilidade da população que se utiliza do corredor Aeroporto – Rodoferroviária de Curitiba.



FOTO 1 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: RODOFERROVIÁRIA
FONTE: @andre_scalco_ (2014).



FOTO 2 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PONTE ESTAIADA
FONTE: @calancay (2014).

Ashton (1992, p. 03), em sua concepção de cidade, apresenta o seguinte entendimento:

(...) uma concentração de pessoas com uma forma diferente de vida em termos de padrões de emprego e estilo de vida. Um alto grau de especialização do uso da terra e uma grande variedade de instituições sociais, econômicas e políticas que coordenam os usos das instalações e recursos.

Com o que aborda Ashton (1992) percebe-se que a cidade, enquanto espaço de vivência, possui uma multiplicidade de sentidos para um mesmo lugar partindo da visão dos moradores e também dos visitantes que a vivenciam, nomeadamente, quando se pensa na imaginação criadora que ressalta a fabulação como vetor a partir do qual todo ser humano torna-se consciente do mundo o qual habita. O espaço percebido pela imaginação do ser social não pode ser denominado de espaço indiferente, porque é um espaço vivido e experienciado por aqueles que usufruem da cidade (KOZEL, 2010).

Curitiba, com suas representações compartilhadas na rede social *Instagram*, contempla aspectos urbanos inerentes à cidade e que a relacionam com as alcunhas de ‘cidade-modelo’, ‘cidade ecológica’ e, atualmente ‘cidade-humana’ demonstrando, assim, suas configurações ecléticas diante daqueles que a vivenciam em sua plenitude (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2012). Rechia (2005) aponta a estratégia urbanística empregada pelos planejadores de Curitiba que buscaram agregar paisagens naturais, modelos arquitetônicos modernos e projetos culturais em diversos espaços públicos destinados às práticas de lazer como marca e objetivo principal da cidade. As representações contempladas na Foto 03 remetem a essa característica de Curitiba que vem sendo propagada em suas divulgações, bem como, nas imagens compartilhadas pelos usuários da rede social *Instagram*.



FOTO 3 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: ATRATIVOS TURÍSTICOS
 FONTE: alfrediqueluud (2014); @mussangui (2014); @marcelacwb (2014); @sanches_henrique (2014).

A partir do discurso das representações, Rossi, (1995, p. 198), em seu estudo, argumenta que:

[...] a própria cidade é a memória coletiva dos povos; e como a memória está ligada a fatos e a lugares, a cidade é o 'lócus' da memória coletiva. Essa relação entre o 'lócus' e os cidadãos torna-se, pois, a imagem predominante, a arquitetura, a paisagem; e, como os fatos fazem parte da memória, novos fatos crescem juntos na cidade. Nesse sentido, de todo positivo, as grandes ideias percorrem a história da cidade e a conformam.

Logo, esta se define a partir da relação do sujeito consigo mesmo, com o outro e com o lugar onde vive, e os espaços produzidos resultantes dessas relações, precisam ser percebidos a partir de sua dimensão humana (RECHIA, 2005). Consequentemente, a cidade, enquanto produto do homem por excelência foge a seu controle por ser um espaço 'gigante', onde as dimensões escapam da compreensão humana (ARGAN, 1993). O espaço vivido pelo sujeito, conceituado e discutido por Tuan (1983/2013), destaca-se por seu atrelamento com o conceito de 'lugar', pois a experiência vivenciada no espaço por aqueles que o usufruem torna-se essencial para sua compreensão e inserção na dimensão humana das cidades.

Assim, Argan (1993) discorre que a experiência do ser urbano torna-se uma das bases para a apreensão da cidade, pois esta se encontra, em seu contexto, escondida, recortada em detalhes formados pelo tempo do aprendizado e do trabalho, assim imagens da cidade, de acordo com Pesavento (2007) são representações factíveis ou não, baseadas em cidades existentes, a partir das quais descortina um panorama fascinante para os estudos da compreensão deste espaço dinâmico. Ou seja, a imagem é marca da sensibilidade que um dia se impôs ao olhar, à técnica e as emoções daqueles que a traduziram em fotografias.

O presente capítulo aborda a cidade e suas faces a partir do estudo das fotografias compartilhadas, pelos usuários da rede social *Instagram*, da cidade de Curitiba. Logo, serão apresentados conceitos oriundos das questões da cidade e do espaço urbano, empregando-se como fio condutor a premissa dos aspectos relacionados aos estudos da imagem da cidade e da morfologia urbana para uma melhor compreensão da dinamicidade do espaço urbano-turístico curitibano, sendo que se discutirá a cidade (suas características e peculiaridades); a natureza; o viés histórico-cultural e o entretenimento inserido no contexto do urbano-turístico.

4.1 A CIDADE E O ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO

A cidade é um mundo de representações, sendo de pequeno porte ou uma metrópole, ela pulsa, vive, seduz, agride, transforma-se, e consequentemente modifica aqueles que nela interagem, ou seja, são representações dos movimentos dos sujeitos que atuam neste ambiente com uma forte capacidade de organização, transformação e reordenação (CASTROGIOVANNI, 2000; 2013). Ela possui ‘limites ilimitados’ no tempo, e muitas vezes no espaço, sendo repleta de entornos e criando sua própria identidade mediante as transformações que ocorrem de acordo com as necessidades políticas, movimentos sociais locais e globais. Desse modo, as cidades podem ser consideradas produtos culturais e a materialização do discurso, pois os textos que a compõe revelam lógicas no modo de pensar a ordenação territorial (CASTROGIOVANNI, 2000; 2013).

Costa (2000, p. 81) pondera que a “cidade é a expressão palpável da humana necessidade de contato, comunicação, organização e troca – numa determinada circunstância – físico-espacial e em um contexto histórico”. A ponderação acerca dos conceitos e perspectivas oriundas da dinamicidade da cidade é segundo Carlos (2007), essencialmente, uma reflexão sobre a prática sócio espacial que se relaciona, de maneira direta, com o modo pelo qual se concretiza a vida na cidade, destacando-se os momentos de apropriação do espaço como um elemento constitutivo da realização da existência humana.

Curitiba, com sua alcunha de cidade modelo, apresenta a seus moradores e visitantes características ecléticas e dinâmicas dentro do cenário urbano-turístico devido às inovações em suas intervenções urbanísticas (PENDIUK E SOUZA, 2008), as Fotos 04 e 05 mostram Curitiba a partir de uma perspectiva panorâmica.



FOTO 4 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PANORAMA DE CURITIBA
FONTE: @refibel (2014).



FOTO 5 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PANORAMA DE CURITIBA
FONTE: ronyrp (2014).

Lefebvre (2008) aponta que a cidade ao ser comparada a uma obra de arte demonstra que seu espaço não é apenas organizado e instituído, pois nas cidades o espaço é apropriado por determinados grupos conforme suas exigências estéticas e éticas. Leite (2009) complementa que com os pontos relacionados aos distintos papéis que a cidade possui, tornam a mesma singular, por ser um ambiente artificial e construído pelo homem guardando, assim, as especificidades que a caracterizam e a identificam no contexto urbano.

Beaujeu-Garnier (1980) e Salgueiro (1992) apontam que a cidade não deve ser considerada apenas um título/qualificação, também não é somente uma forma de povoamento, ou seja, um espaço destinado à produção e à distribuição de bens e serviços, ou um modo de vida. A cidade é antes de qualquer coisa, um espaço produzido resultante do meio físico e da ação humana, que participou de todas as etapas do desenvolvimento urbano e, que oferece à cidade contemporânea, um quadro suscetível a mudanças, isto é, a cidade é o produto acumulado das características do lugar e de sucessivas decisões de distintos atores, com objetivos e recursos diversos.

Grinover (2009, p. 11) pondera que:

A cidade apresenta-se como um conjunto fragmentado de formas arquitetônicas, de experiências culturais e de estilos de vida, que torna praticamente impossível reconduzi-la à unidade ou colocá-la num quadro ordenado. A variedade da metrópole contemporânea impede toda tentativa de síntese unitária. A história, ao invés, enquanto passado, unifica e se torna acessível a diversas leituras. Hoje nas pequenas ou grandes operações de renovação urbana, códigos construtivos e projetuais, geram um sistema narrativo que integra lugares, lembranças, significados, atividades e imagens.

Rechia (2005) salienta que o desenvolvimento das cidades é um processo dinâmico que envolve elementos em permanente movimento, possibilitando um campo de análise e despertando uma urgente necessidade de compreensão acerca de suas características e peculiaridades. Nesta perspectiva, Sallem (2006, p. vi) destaca que:

As cidades vêm sendo objeto de muitas reflexões. Caracterizadas por culturas, histórias, políticas e fatos urbanos diversos, traduzem suas experiências nas configurações que assumem. São as formas urbanas se materializando em espaços de vivência para o homem.

Grinover (2006) indica que a compreensão da cidade ocorre devido à análise da vida cotidiana como prática sócio espacial, ou seja, a cidade como o espaço onde a vida cotidiana se desenrola e ganha sentido, logo, o espaço pode ser compreendido enquanto nível determinante que esclarece o vivido, na medida em que a sociedade o produz, e nesta condição apropria-se e domina-o. Na concepção de espaço vivido, Gomes (2007, p. 319) complementa que “o espaço vivido deve, portanto, ser compreendido como um espaço de vida, construído e representado pelos atores sociais que circulam neste espaço”. Lencioni (2003) corrobora a citação anterior, quando alude que o espaço vivido é aquele espaço que é construído socialmente a partir das pessoas, ou seja, é interpretado pelos indivíduos que nele circulam, sendo este contexto representado pelas fotos 06 e 07, que apresentam Curitiba sendo vivenciada por seus moradores em situações distintas, entretanto, em um mesmo lugar.



FOTO 6 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: RUA XV DE CURITIBA
FONTE: @eduardopalberti (2014).



FOTO 7 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: RUA XV DE CURITIBA
 FONTE: @stegutiere (2014).

O espaço, ponto de análise fundamental na presente dissertação, deve ser levado em consideração e discutido, pois como Santos (1988, p. 61) defende:

Todos os espaços são geográficos porque são determinados pelo movimento da sociedade, da produção. Mas tanto a paisagem quanto o espaço resultam de movimentos superficiais e de fundo da sociedade, uma realidade de funcionamento unitário, um mosaico de relações, de formas, funções e sentidos.

Lefebvre (2008) destaca que o espaço pode ser considerado o produto resultante das relações de produção que se encontram a cargo de um grupo atuante e que, como tal, se torna objeto de troca. Santos (1988) e Lefebvre (1999) salientam, ainda, que a cidade é a forma, a materialização de determinadas relações sociais, enquanto o espaço urbano é o conteúdo, a materialização no espaço das próprias relações sociais.

Lefebvre (1999), neste âmbito, distingue a cidade do urbano porque considera que a forma urbana, enquanto simultaneidade, não pode limitar-se ao espaço da cidade. Desse modo, o urbano passa a integrar o cotidiano enquanto

categoria social que explicita, de maneira mais acabada, o sentido da reprodução das relações sociais de produção. Entretanto, Souza (2003) apresenta que não se pode fazer uma separação absoluta entre espaço urbano e cidade, pois há uma interdependência, isto é, segundo ele a cidade é o concreto, o conjunto de redes, enfim a materialidade visível do urbano, enquanto o espaço é abstrato, e tem como papel prover sentido e natureza a cidade.

Ferrara (1988) pondera que a cidade é a mensagem à procura de significado que se atualiza no uso, porque a relação de um uso é o instrumento que o usuário emprega para explicitar o significado real dos elementos que povoam seu ambiente, isto é, o que o habitante observa e verifica ao usufruir dos elementos que compõem o espaço urbano onde se insere a cidade em que vive.

Logo, Bresciani (2004) discute a dinamicidade do espaço urbano abordado enquanto cidade, quando elucida que olhar e vivenciar a cidade, em seu todo ou em partes, é sempre um acontecimento a ser considerado especial, pois por mais comum que possa parecer o panorama encontrado na cidade, a mesma é uma construção física e imaginária, considerada um tecido urbano dinâmico que se encontra inserido no processo histórico de uma sociedade. Ou seja, cada momento vivenciado/experimentado na cidade é repleto de sentimentos e associações a significados, portanto há uma constante construção de signos e significados, pois a cidade é mais do que aquilo que é visto por aqueles que a vivenciam, a cidade é aquilo que pode ser sentido e experimentado em seu cotidiano.

A Foto 08 destaca e corrobora o que Bresciani (2004) discorre acerca das experiências vivenciadas ao apresentar os turistas usufruindo dos serviços da Linha Turismo, juntamente, com a representação dos aspectos considerados, determinantemente cotidianos das cidades como, por exemplo, os moradores usufruindo do espaço urbano-turístico, bem como do trabalhador da coleta realizando a limpeza diária da cidade.



FOTO 8 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: LINHA TURISMO
 FONTE: @uvlean (2014).

Lynch (2011, p. 01), neste diapasão, reflete que “a cidade é uma construção no espaço, mas uma construção em grande escala; uma coisa só percebida no decorrer de longos períodos”. Castrogiovanni (2001, p. 23) legitima a referida ponderação quando cita que:

As cidades devem ser compreendidas como representações das condições humanas, que são representadas na arquitetura e na ordenação dos elementos urbanos, desta forma deixando testemunhos na paisagem de tais espaços.

Corrêa (1995, p. 01) sintetiza a temática quando dialoga a questão das cidades constituírem, inicialmente, um “conjunto de diferentes usos da terra justapostos entre si”. E, persiste afirmando que tais usos definem as áreas, como o centro da cidade, local de concentração de atividades comerciais, de serviço e de gestão, áreas industriais, áreas residenciais distintas em termos de forma e conteúdo social e de lazer. Pujol (2010) expõe, ainda, os elementos fixos presentes na cidade, como: os edifícios, as ruas, as redes de condução elétrica e de

abastecimento de água potável, entre outros aspectos que definem a morfologia da cidade.

Cavalcanti (2001, p. 15) argumenta, ainda, que a:

cidade é um espaço geográfico, é um conjunto de objetos e de ações, mas entendendo que ela expressa esse espaço como lugar de existência das pessoas, não apenas como um arranjo de objetos, tecnicamente orientado.

Neste sentido, Meneses (1996) faz referência à cidade modernista e contemporânea que se impõem por sua originalidade e por sua especificidade irreduzível. O espaço urbano, enquanto cidade apresenta um sentido profundo, pois se revela como condição, meio e produto da ação humana, ou seja, supera a ideia da cidade reduzida à simples localização dos fenômenos, para revelá-la como sentido da vida humana em todas as suas dimensões (CARLOS, 2007). Lamas (2004) enfatiza que o meio urbano pode ser objeto de leituras múltiplas, consoante aos instrumentos de análise utilizados. Em essência, os instrumentos de análise do espaço urbano ressaltam os fenômenos implicados na produção do espaço. Portanto, as inúmeras significações que se encontram no meio urbano e na arquitetura correspondem aos inúmeros fenômenos que os originaram, representadas pelos fotogramas 09 e 10.



FOTO 9 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: CENTRO DA CIDADE
FONTE: @carolschicowski (2014).



FOTO 10 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SETOR HISTÓRICO
FONTE: @praveremlondres (2014).

Neste âmbito, surge a morfologia urbana conceituada por Lamas (2004, p. 37) da seguinte forma: “a morfologia urbana estudará essencialmente os aspectos exteriores do meio urbano e as suas relações recíprocas, definindo e explicando a paisagem urbana e a sua estrutura”. Sallem (2006, p. 03) ressalta que:

A morfologia (urbana) é o estudo da forma do meio urbano nas suas partes físicas exteriores, ou elementos morfológicos, e na sua produção e transformação no tempo. Todavia, é necessário sublinhar que um estudo morfológico não se ocupa da produção de urbanização, quer dizer, do conjunto de fenómenos sociais, económicos e outros motores de urbanização. Estes convergem na morfologia como explicação da produção da forma, mas não como objeto de estudo.

Meneses (1996) ao abordar na análise desenvolvida em seu estudo a morfologia da cidade destaca que a mesma remete a três questões: cidade, morfologia (urbana) e imagem (de cidade). Assim, Lamas (2004, p. 26) aponta que a “produção da cidade não pode ser entendida como um mero processo de distribuir edifícios no território, resolver problemas funcionais, ou criar condições para o investimento económico”. Discorrendo acerca das formas urbanas, o mesmo autor dispõe que:

As formas não têm apenas a ver com concepções estéticas, ideológicas, culturais ou arquitetónicas, mas encontram-se indissociavelmente ligadas a comportamentos, à apropriação e a utilização do espaço, e à vida comunitária do cidadão (LAMAS, 2004, p. 28).

A partir da abordagem teórica acerca da morfologia urbana cabe enfatizar os trabalhos que discutem a cidade, a partir de uma visão mais abrangente a respeito do espaço urbano e sua imagem em relação àquele que vivencia a cidade em seu cotidiano. Por conseguinte, tem-se, primeiramente, Lynch (1982; 2011), que em seus estudos sobre ‘A Imagem da Cidade’, emprega o conceito de ‘legibilidade’ do ambiente urbano, ou seja, para tal autor, uma cidade é ‘legível’ quando ela se torna ‘imaginável’, isto é, a mesma deve possuir clareza física na imagem, sendo assim, há cinco elementos essenciais, que podem ser percebidos pelos usuários. São eles: os caminhos (vias), os pontos nodais, os bairros, os limites e o marco.

Boullón (2002), buscando aproximar os conceitos de Lynch (1982; 2011) com o que se contempla nas questões oriundas dos estudos a respeito do espaço turístico, aponta os seguintes elementos para sua análise: logradouros, marcos, bairros, setores, bordas e roteiros. Sob esta conjuntura, cabe apresentar conceitos

distintos que abordam o espaço turístico, para que dessa forma, compreenda-se o que de fato Boullón (2002) buscou apresentar em seu trabalho. Primeiramente, o espaço turístico é definido como:

(...) consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos, que são a matéria prima do turismo. Este elemento do patrimônio turístico, mais os empreendimentos e as infraestruturas turísticas, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país (BOULLÓN, 2002, p. 65).

Miossec (1977, p. 55) contemporiza a questão do espaço turístico, o aludindo com o mote apresentado por Lynch (1982) quando este aborda a imagem da cidade (espaço urbano), assim sua definição enfatiza que:

O espaço turístico é antes de tudo uma imagem. Uma imagem feita pelos turistas, que lhes dão os organizadores de férias. Imagem que percebem com inquietude às vezes, sempre com surpresa, as populações autóctones. Imagem complexa, sonho, refletido, pelos cartazes, guias, *folders*, pinturas, livros, filmes. Imagem e evocação que se ligam e difundem os turistas. Evocação de odores, de sons, de sensações (Tradução Livre da Autora).

Com a análise de ambos os conceitos percebe-se a diversidade que há na discussão do espaço turístico, enquanto Boullón (2002) o define a partir de elementos tangíveis, Miossec (1977) o analisa de maneira intangível, se utilizando da imagem para conceber sua definição. Além dos pontos apresentados por Lynch (1982) e Boullón (2002), Lamas (2004, p. 38) discorre a respeito dos conceitos a partir dos elementos morfológicos do espaço urbano, que segundo ele são: ruas/traçados, escala bairro, monumentos, fachadas, praças, jardins, áreas verdes, e mobiliário urbano. Portanto, de acordo com o autor, o estudo da morfologia urbana “(...) ocupa-se da divisão do meio urbano em partes (elementos morfológicos) e da articulação destes entre si e com o conjunto que definem os lugares que constituem o espaço urbano”.

Cullen (1983), em sua obra ‘Paisagem Urbana’ contempla uma nova perspectiva de análise do espaço urbano por meio do emprego da apreciação das características presentes na paisagem, desse modo, Lopes (2010) ressalta que de acordo com Cullen (1983) a cidade deve ser projetada com o intuito de criar emoções ao cidadão, pois este deve viver a cidade, aprender o espaço a partir da ótica, do local e do conteúdo, sendo que o combate à monotonia é realizado por meio de jogos de elementos, contrastes, cores, texturas, escalas em conjunção com

um todo emotivo dentro do contexto da cidade. Cullen (1983), em seu estudo busca, então, englobar os seguintes aspectos do espaço urbano: as estradas, as barreiras e restrições, os recintos e os pontos focais.

As Fotos 11 e 12 apresentam Curitiba, a partir de diferentes vieses, contudo, mostrando a presença do verde na maioria dos espaços da cidade as construções tanto antigas quanto novas mostrando, a multiplicidade do espaço urbano.



FOTO 11 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: BAIRRO DE CURITIBA
FONTE: @ha_babreu (2014).



FOTO 12 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: CENTRO CÍVICO
 FONTE: @viviangressana (2014).

A partir do que foi aportado sobre os elementos que compõem a cidade faz-se imprescindível destacar o que de fato será apontado e debatido no presente tópico, pois seguindo as características de Curitiba alguns pontos apresentados por Lynch (1982/2011); Cullen (1983); Lamas (1993/2004); Boullón (2002) serão debatidos em tópicos posteriores com maior aprofundamento teórico e prático para a compreensão abrangente da temática apresentada.

Consequentemente, no presente tópico discutiu-se os pontos relacionados às Vias (Caminhos)/Estradas/Ruas/Taçados; Bairros/Escala Bairro/Bairros/Setores; Limites/Barreiras/Restrições/Bordas e Mobiliário Urbano.

Lynch (1982/2011); Cullen (1983); Lamas (1993/2004) e Boullón (2002) mencionam em seus estudos aportes em referência as vias ou caminhos presentes na cidade, cada autor busca com distintas definições apresentar características do que são as vias (caminhos) devendo-se destacar, ainda, que cada autor busca uma nomenclatura distinta para caracterizar esse elemento do espaço urbano. Isto posto, Lynch (2011, p. 52) contextualiza as vias (caminhos) como:

(...) canais de circulação ao longo dos quais o observador se locomove de modo habitual, ocasional ou potencial. Podem ser ruas, alamedas, linhas de trânsito, canais, ferrovias. Para muitas pessoas, são estes os elementos predominantes em sua imagem. Os habitantes de uma cidade observam-na à medida que se locomovem por ela, e, ao longo dessas vias, os outros elementos ambientais se organizam e se relacionam.

Cullen (1983), em sua obra denomina a via como estrada e a conceitua como elemento da paisagem, sendo que sua definição abrange que as mesmas devem ser simples e claras para que se possa transmitir uma indicação inequívoca, sendo assim, o autor afirma que as estradas são elementos de unificação e coesão da cidade. Lamas (1993/2004), por sua vez, aborda que o elemento morfológico rua destaca-se, preponderantemente, por sua função de deslocamento, percurso e mobilidade de bens, pessoas e ideias, desse modo, as ruas existem em vários níveis ou escalas da forma urbana, desde a rua pedonal até a travessa, avenida ou via rápida. Lamas (2004, p. 98) emprega outra denominação para a rua, estabelecendo o seu traçado que se define como:

(...) um dos elementos mais claramente identificáveis tanto na forma de uma cidade como no gesto de a projectar. Assenta num suporte geográfico preexistente, regula a disposição dos edifícios e quarteirões, liga os vários espaços e partes da cidade, e confunde-se com o gesto criador.

Lamas (2004) aponta que os traçados ou as ruas têm como função principal realizar as ligações entre os vários espaços que constituem a cidade regulando a disposição dos edifícios e dos quarteirões. Em vista do que foi abordado através das distintas definições a respeito do que é a via (caminho), cabe mencionar um conceito único elaborado pela autora mediante todas as concepções apresentadas: as vias são canais de circulação utilizados por usuários habituais, ocasionais ou potenciais. Podem ser considerados elementos de unificação e coesão dentro do espaço urbano.

Curitiba, com seu planejamento 'futurístico', traz uma concepção distinta dentro da conjuntura das vias urbanas, iniciando-a em 1863, com Pierre Taulois e suas intervenções urbanísticas, buscando implantar na cidade como um todo vias que fossem, em sua maioria, retilíneas. Em 1919, intensificou-se a preocupação a respeito da circulação dos veículos no espaço da cidade implantando, nesta conjuntura, vias alargadas para a movimentação dos veículos, devido à perspectiva

futura do crescimento do número de veículos no centro da cidade e ruas adjacentes (FRANCISCO, 2005).

As Fotos 13 e 14 apresentam as vias de Curitiba, destacando-se tanto aquelas que possuem um espaço exclusivo para a circulação dos ônibus, denominado canaletas, bem como as grandes vias, localizadas em vários pontos da cidade, sendo todos esses vieses discutidos desde o Plano Agache, que trouxe para o planejamento da cidade desdobramentos quanto a implantação das vias representadas nos fotogramas (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015; CARVALHO, 2008).



FOTO 13 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SISTEMA TRINÁRIO DE VIAS
FONTE: @dr._one (2014).

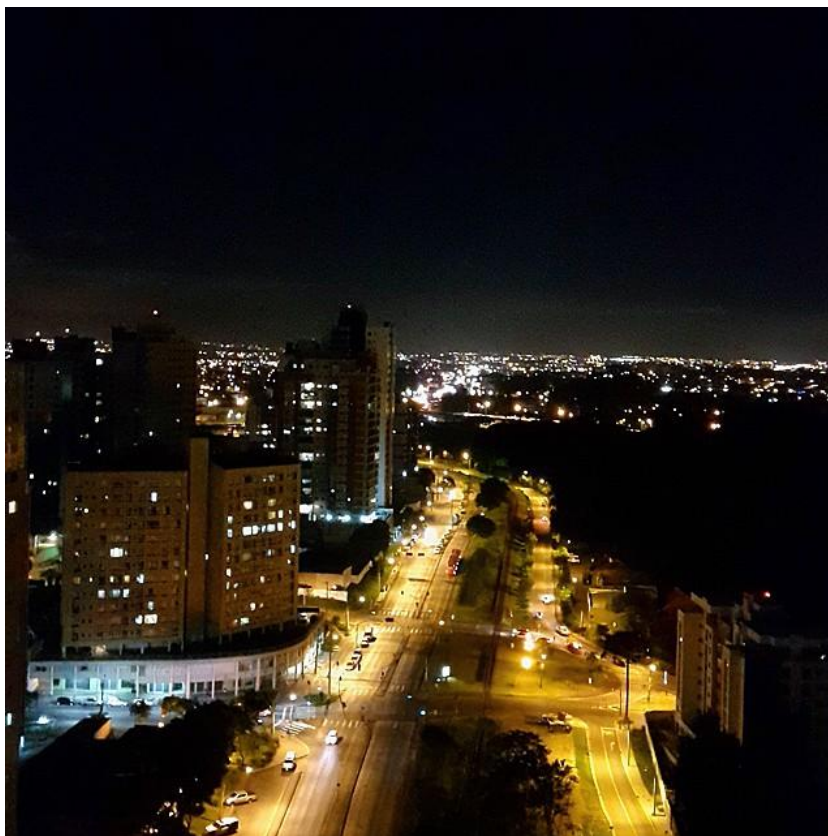


FOTO 14 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: AVENIDAS
FONTE: @jacquetp (2014).

Carvalho (2008) apresenta em seu estudo aspectos relacionados à Curitiba como referência obrigatória ao se abordar o Planejamento Urbano nas cidades brasileiras, pois, de acordo com o autor, a planificação da cidade é exaltada por distintos administradores municipais, bem como, pela população que reconhecem sua importância neste âmbito. Conjuntamente, a população distingue as principais características de Curitiba como sendo: infraestrutura de qualidade; sistema de transporte urbano eficiente, um ambiente urbano limpo e organizado quando comparada as demais cidades do país. Nesse sentido, cabe deduzir que Curitiba é uma cidade que construiu sua imagem para o mundo exterior, pois é denominada como a Capital de Primeiro Mundo.

Carvalho (2008) aponta ainda, aspectos relevantes na perspectiva da evolução das vias presentes em Curitiba, ao destacar que com a área central em ponto máximo de saturação desde a década de 1960, o então prefeito e urbanista, Jaime Lerner buscou planejar em quais áreas do tradicional centro da cidade seriam bloqueadas ao trânsito e destinadas, de maneira exclusiva, aos pedestres que ali circulavam, sendo que a primeira delas foi a Rua XV de Novembro, transformada

segundo Lerner (1977), em um imenso ‘cenário de encontro’, iniciando-se na Praça Osório até a Presidente Faria (Foto 15).

Souza (1995) e Carvalho (2008) discorrem que a revitalização e reformulação da principal via de Curitiba (Rua XV de Novembro) pode ser considerada um marco no âmbito da transformação urbana da cidade, pois com o fechamento da Rua XV aos veículos e a sua formatação em uma ‘sala de visitas a céu aberto’ foi o ponto de partida para a construção e a produção de uma cidade considerada ‘espetacular’, transformando o Planejamento Urbano de Curitiba um ‘ícone’ para as demais cidades do país e para os países estrangeiros.



FOTO 15 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PRAÇA OSÓRIO
FONTE: @denis.prado (2014).

As Fotos 16 e 17 destacam os demais ‘caminhos’ existentes na cidade, sendo representadas pela entrada simbólica da Universidade Livre do Meio Ambiente e as ciclovias, que segundo a Prefeitura Municipal de Curitiba (2015), são essenciais no contexto da nova ‘perspectiva’ para a melhoria da circulação nas grandes cidades.

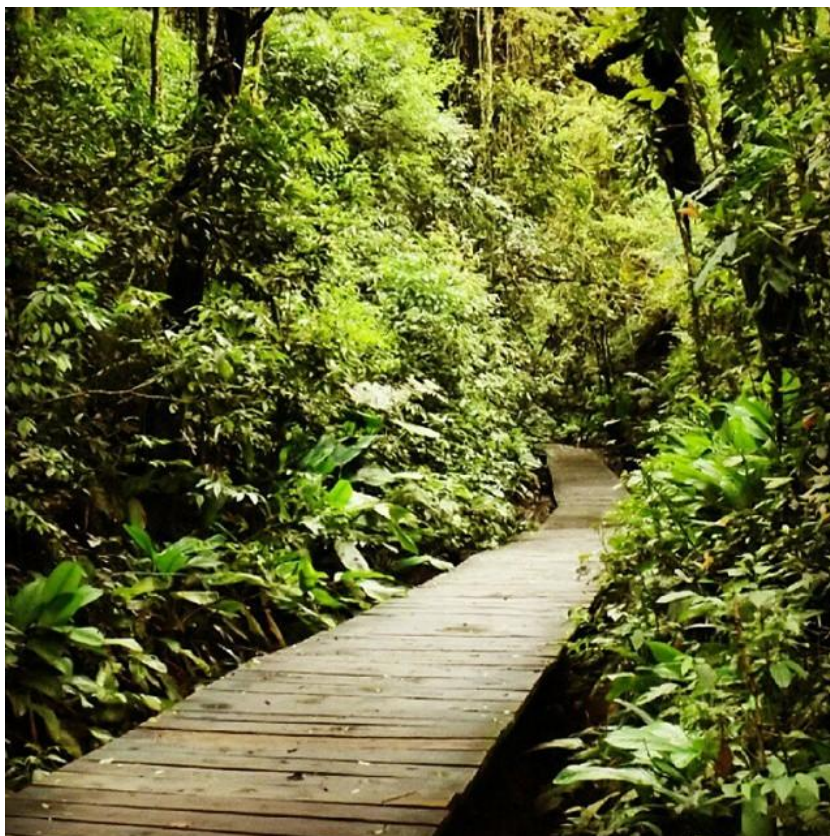


FOTO 16 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: UNILIVRE
FONTE: @gnomocwb (2014).



FOTO 17 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: CICLOVIAS
FONTE: @deisegubert_imagens (2014).

As intervenções, no contexto das vias de Curitiba, são relevantes espaço urbano-turístico, pois como apresenta a Foto 18, o trânsito curitibano vem se tornando um ponto de discussão tanto por parte dos moradores quanto dos órgãos responsáveis pela mobilidade urbana. Desse modo, há projetos que buscam aprimorar e melhorar a circulação de pessoas e veículos na cidade como um todo. Essa preocupação pode ser percebida com a implantação da via calma, das caneletas e dos 'espaços especiais' de circulação do transporte público, nas principais vias da cidade buscando, por conseguinte, a melhoria na qualidade de vida da população, tal como da circulação dos veículos no espaço urbano curitibano (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015).



FOTO 18 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: CONGESTIONAMENTO
FONTE: @akkobelemmer (2014).

As calçadas podem ser contempladas como elementos das vias da cidade, pois são caminhos a serem percorridos pelos pedestres. Yázigi (2000) salienta, em sua obra, que as calçadas são os espaços que interligam os vizinhos, amigos e conflitantes, em usos e ocupações. O autor avulta que a calçada não deve ser compreendida somente como espaço físico, geográfico ou ambiental, mas também como espaço simbólico que possui significado a partir de sua história, convivabilidade e conflitos entre vizinhos, passantes e ocupantes, bem como pela demarcação de um território que, essencialmente, é público devido a sua localização na espacialidade do espaço urbano e privado pela refuncionalidade que lhe é atribuída.

Curitiba, no âmbito das calçadas, se destaca por aquelas construídas com *petit-pavé*, localizadas no Setor Histórico e em locais que remetem a história da cidade, cabe destacar que as referidas calçadas possuem ‘imagens’ que aludem a algum aspecto da cidade, tal qual: as pinhas dos pinheiros; a copa das referidas árvores, entre outras (GAZETA DO POVO, 2015) (Foto 19 e 20).



FOTO 19 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: CALÇADA
FONTE: @caronzito (2014).



FOTO 20 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: CALÇADA
FONTE @funmartbrasil (2014).

Ao que se refere ao elemento do espaço urbano-turístico denominado bairro apenas Lynch (1982/2011); Cullen (1983) e Boullón (2002) o caracterizam e o discutem em seus estudos e pesquisas. Iniciando a discussão por Boullón (2002) o mesmo divide o espaço urbano, lembrando que o autor o estuda a partir de uma perspectiva turística, em bairros e setores, conceitos que se analisados abrangentemente se complementam entre si, Boullón (2002, p. 202) destaca que o bairro pode ser conceituado como: “seções da cidade relativamente grandes, nas quais o turista pode entrar e se deslocar”. Os setores, de acordo com o autor “são partes da cidade substancialmente menores que os bairros, mas que têm as mesmas características destes” (BOULLÓN, 2002, p. 205).

Siviero (2006) debate que, geralmente, os setores são os restos que permanecem de um antigo bairro, onde as edificações originais foram substituídas por outras mais modernas, fazendo com que um novo valor comercial para a área seja implantado. No caso de Curitiba, pode-se categorizar como setor, a parte histórica da cidade que contempla apenas uma parte de um bairro maior e que é

composto por vários elementos que o identificam e o valorizam frente ao cidadão e ao turista.

O Setor Histórico de Curitiba (Fotos 21 e 22), de acordo com Horodyski (2014), atrai um número relevante de turistas de perfis distintos e, que buscam, essencialmente, a arquitetura, a gastronomia e o artesanato ofertados, de maneira abrangente, nas lojas e na feira livre localizada no referido setor da cidade. Siviero (2005) e Menezes (1996) discorrem que a década de 1970 se destacou mediante a forte valorização histórico-cultural pela qual a cidade passou devido, principalmente, a revitalização do Setor Histórico, que ganhou uma nova modelagem para o usufruto dos moradores e dos turistas. Destaca-se, nesse sentido, que além dos bens tombados, outros elementos urbanos abrangem o composto do patrimônio histórico-cultural localizado no Centro de Curitiba estando dispostos, em sua maioria, no Setor Histórico e adjacências (SIVIERO, 2005).



FOTO 21 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SETOR HISTÓRICO
FONTE: @valeriacintifotografia (2014).



FOTO 22 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SETOR HISTÓRICO
FONTE: @mprotski (2014).

Lynch (2011, p. 52), por sua vez, ao discorrer a respeito da imagem da cidade, define os bairros como:

(...) regiões médias ou grandes de uma cidade, concebidos como dotados de extensão bidimensional. O observador neles 'penetra' mentalmente, e eles são reconhecíveis por possuírem características comuns que os identificam. Sempre identificáveis a partir do lado interno, são também usados para referência externa quando visíveis de fora. Até certo ponto, muitos estruturam sua cidade dessa maneira, com diferenças individuais em suas respostas a quais são os elementos dominantes, as vias ou os bairros. Isso não parece depender apenas do indivíduo, mas também da cidade.

Lynch (1982/2011), juntamente com Panerai (1983), destacam que uma das características predominantes dos bairros é que os mesmos fazem correspondência com áreas de fácil identificação. Isto ocorre em consequência da homogeneidade ou heterogeneidade, pois as mesmas são áreas de grande ou médio porte que, na maioria dos casos, representam a estrutura de uma cidade e podem ser reconhecidas devido às características comuns que os identificam. Lamas (2004, p.

74), em seu estudo, aborda o bairro como uma dimensão territorial, sendo assim, o mesmo salienta que:

Nesta dimensão, a forma estrutura-se através da articulação de diferentes formas à dimensão urbana, diferentes bairros ligados entre si. A forma das cidades define-se pela distribuição dos seus elementos primários e estruturantes: o macrossistema de arruamentos e os bairros, as zonas habitacionais, centrais ou produtivas, que se articulam entre si e com o suporte geográfico.

Lamas (2004) dispõe que a escala bairro é compreendida como um conjunto de quarteirões de edifícios, ruas, praças, entre outros; e, ainda como aquela formada por aspectos comuns, ou seja, homogêneo. Há, por conseguinte, uma complementação entre ambas, pois cada uma a seu ponto de vista busca englobar as principais características oriundas do que, de fato, é considerado bairro dentro do contexto do espaço urbano.

Santos (1995) destaca que quando Cândido de Abreu assumiu a Prefeitura de Curitiba, em 1913, distintas reformas paisagísticas foram colocadas em prática, as quais: a pavimentação do centro, instalação dos bondes elétricos e a reforma do Passeio Público. Barz (1992) acrescenta, ainda, a integração de algumas colônias de imigrantes ao quadro urbano da cidade, destacando os bairros Água Verde, Pilarzinho e Mercês.

Siviero (2005) e Carvalho (2008) apresentam o Plano Agache proposto na década de 1940, considerado a primeira experiência relacionada ao Planejamento Urbano de Curitiba, sendo que as análises oriundas desse Plano apresentavam a cidade como 'agradável', mas que não possuía as características necessárias para ser divulgada como a capital do Estado do Paraná. Desse modo, Souza (2001) destaca as transformações realizadas nos bairros de Curitiba, frente à necessidade do fortalecimento da imagem de capital, apresentando a alteração do antigo bairro de trabalhadores em bairro industrial (Rebouças), bem como, as ações na área de saneamento e consolidação de áreas residenciais em expansão (Água Verde, Pilarzinho e Mercês).

Consequentemente, os bairros de Curitiba (Fotos 23 e 24) a partir do planejamento estratégico com o intuito de produzir uma 'imagem da cidade' vendável dentro do mercado globalizado, tem como premissa a organização dos bairros e

suas características peculiares que apresentam, intrinsecamente, as características do planejamento urbano implantado na cidade (SOUZA, 2001; SANTOS, 1995).

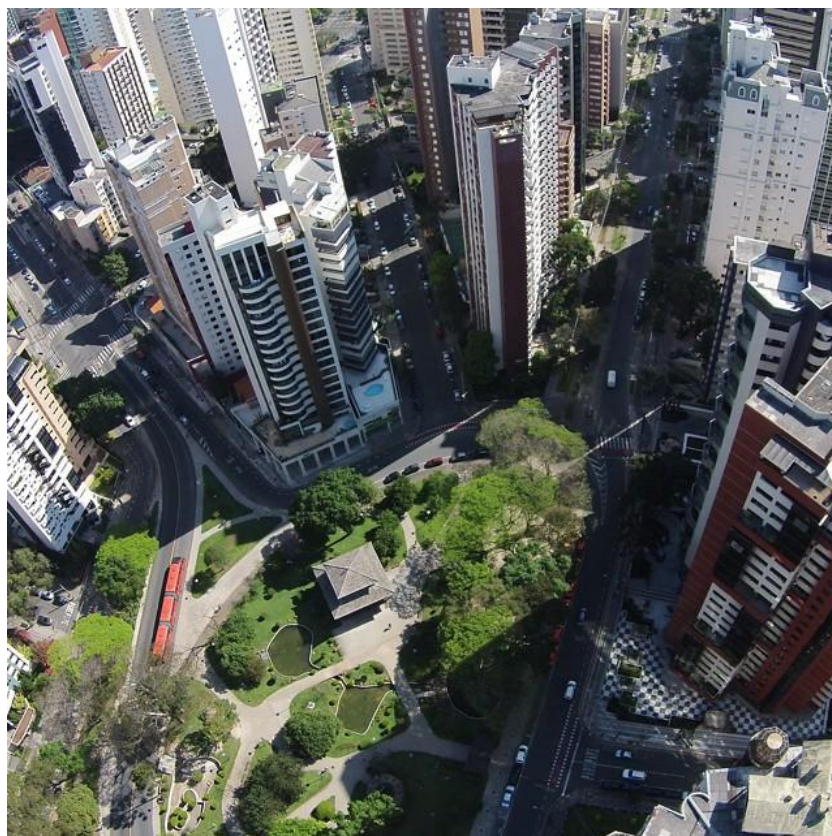


FOTO 23 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: BAIRRO DE CURITIBA
FONTE: @dr._one (2014).

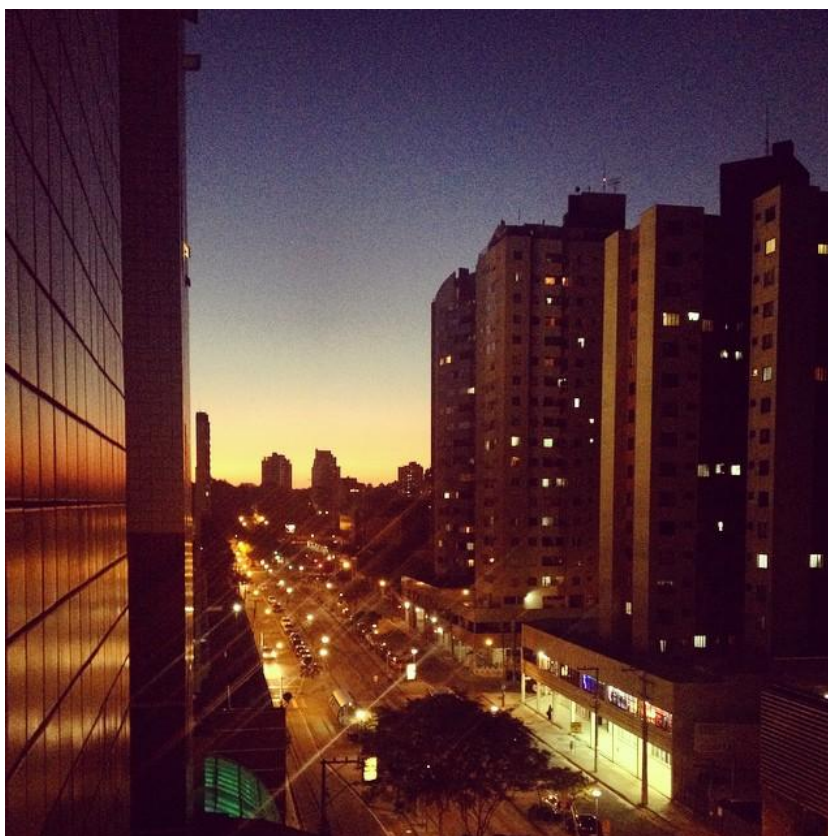


FOTO 24 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: BAIRRO DE CURITIBA
 FONTE: @NATSALLES (2014).

Os limites, outro elemento do espaço urbano, são debatidos por Lynch (1982/2011); Cullen (1983) e Boullón (2002). Cullen (1983), sob a perspectiva da paisagem urbana e desta despertar sentimentos e emoções em seus observadores/usuários, denomina os limites como barreiras e restrições, os abordando nos seguintes termos:

O processo de ligação e conexão levanta o problema de saber se, o facto de estabelecermos determinadas ligações vantajosas do ponto de vista visual, não irá representar um inconveniente para a fiscalização dos locais onde não deve ser permitido o livre acesso de pessoas e animais. Justifica-se, assim, o recurso a barreiras. (...) quatro tipos de barreiras: gradeamento, fosso, arbustos e desníveis. Todos eles permitem um acesso visual, mas impedem o acesso físico.

Lynch (2011, p. 52) quando aborda a imagem da cidade, identifica os limites como:

(...) elementos lineares não usados ou entendidos como vias pelo observador. São as fronteiras entre duas fases, quebras de continuidade lineares: praias, margens de rios, lagos, etc., cortes de ferrovias, espaços em construção, muros e paredes. São referências laterais, mais que eixos coordenados. Esses limites podem ser barreiras mais ou menos penetráveis

que separam uma região de outra, mas também podem ser costuras, linhas ao longo das quais duas regiões se relacionam e se encontram. Ainda que possam não ser tão dominantes quanto o sistema viário, para muitos esses elementos limítrofes são importantes características organizacionais, sobretudo devido ao seu papel de conferir unidade a áreas diferentes, como no contorno de uma cidade por água ou parede.

Leite (2009) destaca que os limites podem ser considerados como barreiras de crescimento do tecido urbano, contendo como apontado por Lynch (2011) uma relevante característica organizacional, pois sua função primordial confere unidade às áreas diferentes, tais como: o contorno por água, as paredes, a faixa de areia, entre outros.

Os limites apontados por Lynch (2011) fazem correspondência direta com as bordas assinaladas na obra e nos estudos de Boullón (2002, p. 208), onde este apresenta que as mesmas:

(...) são elementos lineares que marcam o limite entre duas partes da cidade. Uma borda é um elemento fronteiro que separa bairros diferentes, quebra a continuidade de um espaço homogêneo ou define os extremos ou margens de partes da cidade.

Siviero (2006) apresenta que as bordas podem ser fortes, tais como: um rio, uma via férrea ou uma autoestrada que separam fisicamente, mas também podem ser consideradas fracas, sendo representadas por avenidas, edifícios de alturas ou idades diferentes e ruas de larguras distintas separando, desse modo, as partes da cidade apenas visivelmente.

Neste âmbito, os limites podem ser considerados, a partir de um conceito que abranja todos os apresentados até momento, sendo o qual elaborado pela autora, elementos que dificultam ou impedem o fácil acesso dos usuários. Podem ser observados como um limite entre duas partes de uma cidade ou entre cidades, ou seja, como um elemento fronteiro.

Souza (2001) salienta a usabilidade das rodovias, linhas de trem ou rios como limites das unidades espaciais, entretanto, deve-se sublinhar o caráter político dessas abordagens que buscam, em sua maioria, amparo nesses instrumentos (limites) para que não se exprima a continuidade dos processos que ultrapassam as referidas fronteiras e que, em sua essência, foram concebidas tecnicamente. Curitiba, com suas dinâmicas de capital, e com suas distintas características, possui limites definidos (Foto 25, 26 e 27), podendo-se perceber que a cidade ao

apresentar suas características aos cidadãos demonstra suas peculiaridades e divisões.



FOTO 25 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: LIMITES
FONTE: @paloma.lima (2014).



FOTO 26 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: LIMITES
FONTE: @eduardopalberti (2014).



FOTO 27 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: LIMITES
FONTE: @curitiba_pmc (2014).

Além do que foi apresentado acerca dos elementos presentes no contexto do espaço urbano, enquanto cidade cabe apontar o que Pereira (2002) discorre acerca do que o cidadão percebe, não somente os elementos que embelezam as cidades, mas também aqueles que, de uma maneira abrangente, compõem o seu projeto. Pois, a cidade é formada por ferramentas e artefatos que servem de interface entre o cidadão e a cidade, neste contexto contempla-se o mobiliário urbano, peça integrante do espaço urbano e que impacta, de maneira direta, na qualidade de vida da população. Pereira (2002, p. 104) debate que “são estes artefatos que permitem e potencializam a boa utilização e que podem evitar que uma rua seja mais uma rua, que um bairro seja mais um bairro, que uma cidade seja mais uma cidade”.

Souza (2013, p. 59) conceitua o mobiliário urbano como:

O conjunto de objetos e dispositivos públicos ou privados para instalar no espaço público. Tem como propósito oferecer ao cidadão um serviço, de utilidades e funções muito diferentes. Essas surgem segundo novas necessidades dentro do âmbito urbano, seja a comunicação, o ócio, o descanso, a limpeza, os limites, entre outros.

No Quadro 23 será apresentada a classificação do mobiliário urbano, abarcando a exposição de exemplos para a melhor compreensão do que o conceito abrange e de que maneira o mesmo pode ser empregado dentro do espaço e seu impacto no cotidiano da população.

Classificação	Exemplos
Elementos Decorativos	Esculturas e Painéis em Prédios
Mobiliário de Serviço	Telefone Público, caixa de correio, lata de lixo, abrigo de ônibus, cabine policial, banheiro público, fradinhos, protetores de árvores.
Mobiliário de Lazer	Bancos de praça, mesas de jogos, projetos para idosos, projetos para crianças, projetos para atletas e jovens.
Mobiliário de Comercialização	Banca de Jornal, quiosque, barraca de vendedor ambulante e de flores, cadeira de engraxate, café com mesas na rua.
Mobiliário de Sinalização	Placa de Logradouro, placas informativas, placas de trânsito e sinalização semafórica.
Mobiliário de Publicidade	<i>Outdoors</i> e letreiros computadorizados.

QUADRO 23 CATEGORIAS DE MOBILIÁRIO URBANO

FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA (2015) DE SOUZA (2013).

Tresseras (2011, p. 51) analisa que:

(...) a articulação dos diferentes elementos de mobiliário urbano facilita a configuração do espaço público urbano em relação a sua identificação, a nível prático e simbólico, facilitando assim sua apropriação. (Traduzido pelo autor).

Carvalho (2008) analisa que com o crescimento da população se fez necessária a instalação de sinalizações que facilitassem a circulação das pessoas no espaço urbano de Curitiba, pois como apresenta Souza (2013) a sinalização possui como premissa básica a orientação dos usuários (cidadãos), direcionando-os e auxiliando-os a atingir os destinos pretendidos. Desse modo, o mesmo autor, apresenta como resultados de sua pesquisa, que os usuários do espaço urbano associam as placas de informação e sinalização a elementos que promovem, de maneira direta, a transformação no espaço urbano mediante a necessidade de sinalização, pois se possibilita com seu emprego prover a localização e o direcionamento para os pontos de interesse de motoristas e pedestres.

Curitiba, nesse sentido, apresenta em seu espaço urbano-turístico placas que sinalizam, de maneira efetiva, tanto as ruas quanto os atrativos turísticos da cidade, melhorando os aspectos de circulação (Foto 37, 38 e 39).



FOTO 28 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SINALIZAÇÃO
FONTE: @tipocuritiba (2014).



FOTO 29 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SINALIZAÇÃO
 FONTE: @curitibaspace (2014).



FOTO 30 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SINALIZAÇÃO
 FONTE: @curitibaurban (2014).

Consequentemente afirma-se que o espaço urbano pode ser reconhecido mediante aquilo que ele apresenta como sendo seu mobiliário urbano, neste caso, Curitiba se debate quando se reflete a respeito dos tubos (referência para a população e para aqueles que visitam a cidade) (Fotos 31 e 32) onde os passageiros-usuários das diversas linhas de transporte esperam suas conexões a serem realizadas pelos ônibus que circulam todos os dias.



FOTO 31 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: TUBOS DO LIGEIRINHO
FONTE: @caireslet (2014).



FOTO 32 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: TUBOS DO LIGEIRINHO
FONTE: @fransciscacury (2014).

No que diz respeito à análise geral do mobiliário urbano de Curitiba, Mourthé (1998) discorre que a cidade possui peças de mobiliário urbano da melhor qualidade, quando comparadas com as de Belo Horizonte e Salvador. Souza (2014) e Montenegro (2005) discutem a renovação do mobiliário urbano curitibano, no ano de 2003, onde foram implantados vinte e dois tipos distintos de peças, dentre as quais: painéis publicitários, relógios, totens informativos e multimídias, placas de sinalização, e lixeiras, tendo como design central o pinheiro da araucária, árvore símbolo do sul do país (Foto 33 e 34).



FOTO 33 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: BANCA DE JORNAL
FONTE: @curitibaspace (2014)



FOTO 34 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: LIXEIRA
 FONTE: @jacquiedeller (2014).

Com tudo o que foi abordado a respeito das características do espaço urbano enquanto cidade pode-se perceber a diversidade presente nesta discussão, isto é, a cidade com seus diversos papéis, com seus elementos distintos e com sua paisagem diferenciada traz para o estudo dessa perspectiva uma riqueza sem igual, pois segundo Carlos (2008, p. 50):

O primeiro aspecto que chama atenção quando se observa a paisagem urbana é o choque dos contrastes, das diferenças. Contrastes estes que vão desde o tipo de utilização que se faz da cidade à diferença entre as mesmas utilizações, isto é, a diversidade dos usos do solo dentro de cada uso.

Ainda, de acordo com Carlos (2008), as distinções existentes na cidade baseiam-se, predominantemente, no fato da cidade ser uma concentração de pessoas que a cada momento exercem atividades distintas, em função da divisão do trabalho e de uma série de situações concorrentes ou complementares. Lynch (2011, p xi), por sua vez, destaca que “a paisagem urbana também é algo a ser visto

e lembrado, um conjunto de elementos do qual esperamos que nos dê prazer”. Ou seja, a experiência dentro da paisagem urbana, mediante os contrastes existentes na cidade, faz com que as vivências marcantes tornem-se inesquecíveis aos seus usuários (cidadãos/turistas). Tuan (2013, p. 49) destaca que:

‘Espaço’ é um termo abstrato para um conjunto complexo de ideias. Pessoas de diferentes culturas diferem na forma de dividir seu mundo, de atribuir valores às suas partes e medi-las. As maneiras de dividir o espaço variam enormemente em sofisticação, assim como as técnicas de avaliação de tamanho e distância.

O homem, nesse sentido, é a medida de todas as coisas dentro do espaço urbano, pois as relações humanas e a sua posição em relação ao espaço são essenciais para o estudo da vivência do mesmo dentro da perspectiva urbana, assim, o espaço pode e deve ser considerado um constructo do ser humano (TUAN, 2013). Lynch (2011, p. 02) corrobora as ponderações de Tuan (2013) ao destacar que:

Não somos meros observadores desse espetáculo, mas parte dele; compartilhamos o mesmo com os outros participantes. Na maioria das vezes, nossa percepção da cidade não é abrangente, mas antes parcial, fragmentária, misturada com considerações de outra natureza. Quase todos os sentidos estão em operação, e a imagem é uma combinação de todos eles.

Consequentemente pode-se compreender que a cidade pode ser considerada um sonho coletivo, pois nela vivem as pessoas que desejam dotar de sentido sua existência, desta forma, construir esse sonho coletivamente torna-se vital para que haja um compromisso entre seus habitantes na construção da cidade onde se quer viver (LERNER, 2010).

Nesse sentido, cabe ponderar que a cidade, em sua diversidade, pode apresentar e oferecer diversos olhares, discursos, imagens e apreensões, isto é, uma cidade pode abrigar várias realidades, verdades e visões de mundo, devido à diversidade das ações que nelas ocorrem e da população em que nela vive. O espaço urbano-turístico com suas peculiaridades, contextos e diversidade traz novas visões a serem abordadas, principalmente, quando se refere aos fotogramas ‘criados’ e ‘compartilhados’ por aqueles que vivenciam a cidade em sua plenitude, desse modo, o estudo das representações urbanas, que segundo Ferrari (2013a) englobam a narrativa visual de figuras do espaço urbano representado pelas ruas,

avenidas, praças e bairros, são relevantes para a análise da percepção daquilo que é experienciado cotidianamente no espaço urbano, enquanto cidade.

Além da perspectiva dos elementos relacionados ao urbano, a cidade, ainda, contempla aspectos da natureza, sendo Curitiba um caso amplamente estudado e divulgado devido à inserção e a comunhão da natureza no contexto do urbano. Desta forma, o próximo tópico aborda como os elementos na natureza em conjunção com a cidade podem apresentar imagens e percepções distintas e novas frente àquilo que é vivenciado no cotidiano tanto pelos autóctones quanto por àqueles que visitam a cidade em seus momentos de férias, negócios ou qualquer outra motivação.

4.2 A NATUREZA NO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO

Com as recentes transformações econômicas, sociais e culturais pelas quais a sociedade vem passando nos últimos anos, a discussão referente à inserção da natureza, mediante a implantação de parques urbanos e áreas verdes que, em conjunto com os elementos do espaço remetem uma característica distinta a cidade, vem ganhando destaque, pois mudanças comportamentais têm revigorado o emprego dos parques e áreas verdes, onde novos papéis têm sido atribuídos a esta questão pelos agentes responsáveis pela gestão urbana (KAICK, HARDT, OBA, 2006).

A compreensão da importância da implantação de áreas verdes à vida social presente no espaço urbano pode ser considerada uma possibilidade de recuperação da relação intrínseca entre homem e natureza (HENRIQUE, 2006). O atual padrão de ocupação urbana caracteriza-se por ser difuso e espraiado acompanhando, sobretudo, os principais vetores de expansão, onde os fragmentos naturais encontram-se incorporados como áreas verdes em um novo tecido urbano que, anteriormente, era marcado pela existência de loteamentos e condomínios fechados (CISOTTO, VITTE, 2010).

Logo, Buccheri e Nucci (2006) apontam três objetivos para a inclusão das áreas verdes nos centros urbanos que são: ecológico-ambiental, estético e de lazer. Esse fato é corroborado por Ribeiro e Silveira (2006) quando estes explanam que o emprego das áreas verdes além de propiciar, por meio do acesso aos parques

públicos, o lazer da população, pode ser considerado também responsável por amenizar os efeitos, causados pela intensa densificação dos ambientes urbanos, porque a massa construída provoca impactos no microclima das regiões que poderão ser minimizados mediante a presença da vegetação no espaço urbano.

Lima *et al* (1994) descrevem como áreas verdes aqueles espaços com predomínio de vegetação arbórea, sendo que Hardt (2000) assinala a existência de duas categorias de áreas verdes: pública e privada. Na primeira incluem-se os: parques, praças e unidades de conservação, e a segunda é composta pelos jardins e quintais. Lamas (2004, p. 106) destaca que:

Do canteiro à árvore, ao jardim de bairro ou ao grande parque urbano, as estruturas verdes, constituem também elementos identificáveis na estrutura urbana. Caracterizam a imagem da cidade; têm individualidade própria; desempenham funções precisas; são elementos de composição e do desenho urbano; servem para organizar, definir e conter espaços.

Guzzo (2010) discorre que os parques urbanos podem ser considerados exemplos de espaços que se enquadram na categoria de áreas verdes de domínio público e espaços de turismo, lazer e recreação, contando com tratamento paisagístico com o intuito de proporcionar momentos agradáveis para aqueles que deles usufruem. Kliass (1993), por sua vez, apresenta que o Parque Urbano (Foto 35), com seu papel relevante na dinamicidade do espaço, foi criado a partir do século XIX, devido à necessidade de dotar as cidades de espaços considerados adequados para atender a uma nova demanda social: o lazer, o tempo do ócio, bem como, para contrapor-se ao ambiente, predominantemente, urbano.

Apesar dos espaços com áreas verdes se destacarem desde a Grécia Antiga, os parques conhecidos pela sociedade atual vem do ideário burguês de contato com a natureza, que se encontram cada vez mais presentes nos discursos do desenvolvimento dos espaços urbanos atuais (SILVA, EGLER, 2002). Os dois séculos subsequentes à Revolução Industrial trazem aos parques urbanos, viés representado pela Foto 35, uma nova perspectiva, em que estes passaram a ser considerados testemunhos das mudanças de valores e culturas da população urbana, pois suas características permanecem mesmo com as constantes mudanças urbanísticas devido à mobilidade das estruturas urbanas (FEIBER, 2004).



FOTO 35 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: JARDIM BOTÂNICO
 FONTE: @lucaslourenco (2014).

A imagem de Curitiba como Capital Ecológica e preocupada com os aspectos da implantação de áreas verdes na cidade consolidou-se na década de 1990, devido a um forte processo de *citymarketing* propagado pela administração pública responsável por tal conjuntura (GARCIA, 1997). Vanin (2001) destaca que os parques (máxima da representação das áreas verdes no espaço urbano-turístico de Curitiba) são encarados, na perspectiva da divulgação da cidade, bem como da vivência dos turistas e moradores, como elementos identificadores, principalmente por apresentarem e valorizarem a conjunção entre o ambiente natural e cultural, conectando àqueles que a usufruem com a sua identidade.

Os parques, com seus inúmeros objetivos, buscam, em sua essência, garantir a preservação do sistema natural de drenagem, das matas ciliares e da fauna ribeirinha, além de serem consideradas barreiras naturais no que se refere à ocupação indevida de áreas sujeitas a enchentes e para a instalação de depósitos de lixo (OLIVEIRA, 1996). Outros benefícios para a instalação dos parques urbanos podem ser arrolados como: a oferta de lazer e realização de atividades esportivas para moradores do entorno e demais frequentadores; desenvolvimento de ações de

educação ambiental, pesquisa científica e conservação de ambientes naturais; culto às tradições da região, por meio da criação de parques, praças e bosques temáticos que valorizam a cultura da localidade; e por fim como estruturas a se tornarem atrativos turísticos, trazendo uma nova perspectiva à paisagem urbana e a sua concepção (KAICK, HARDT, OBA, 2006; LOBODA, DE ANGELIS, 2005).

Entretanto, Reis (2001, p. 20) pondera que:

apesar da valorização dos parques sobre diferentes aspectos da comunidade, sua criação e desenvolvimento parecem estar mais ligados a questões como educação ambiental e preservação do meio ambiente do que propriamente para atender às expectativas das pessoas que os utilizam.

Curitiba pode ser considerada um caso a ser analisado e debatido amplamente, pois como aborda a Prefeitura Municipal, um dos aspectos fundamentais para a criação e implantação da política de áreas verdes na cidade é, precisamente, a afirmação da recreação e do lazer como fatores indispensáveis para o equilíbrio físico e mental do ser humano, não sendo sua finalidade única, pois como salientado, anteriormente, os parques curitibanos foram criados com o intuito de resolver questões ambientais de cunho relevante no contexto do desenvolvimento urbano da cidade (PMC, 2005).

Os parques curitibanos se destacam na discussão da inserção de áreas verdes no espaço urbano-turístico. Assim, o debate referente à essa temática torna-se relevante no contexto do estudo em questão. Rechia (2005) destaca o Parque Barigui (Foto 36), a Ópera de Arame e a Pedreira Paulo Leminski (Foto 37), que chamam atenção dos visitantes devido à forma integrada que a natureza, a cultura e o esporte se potencializam nestes espaços, e que simbolizam, com a sua essência, o ápice do clima cultural da cidade.



FOTO 36 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PARQUE BARIGUI
FONTE: @jacksoncabral (2014).



FOTO 37 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: OPERA DE ARAME
FONTE: @gmzero2 (2014).

Silva e Biondi (2012), em seu estudo, abordam o Jardim Botânico (Foto 38), inaugurado em 1991, e que possui como principal equipamento a estufa de ferro e vidro, que segundo as autoras são a personificação do trabalho a favor do verde na conjuntura da divulgação de Curitiba como cidade ecológica, a mesma é dividida em dois andares, onde se encontram as plantas endêmicas das regiões tropicais. O Parque Tanguá (Foto 39), abordado por Rechia (2005), tem como intuito a preservação de grandes áreas verdes, sendo dotado de ancoradouro, ciclovia, mirante e lojas de artigos típicos.

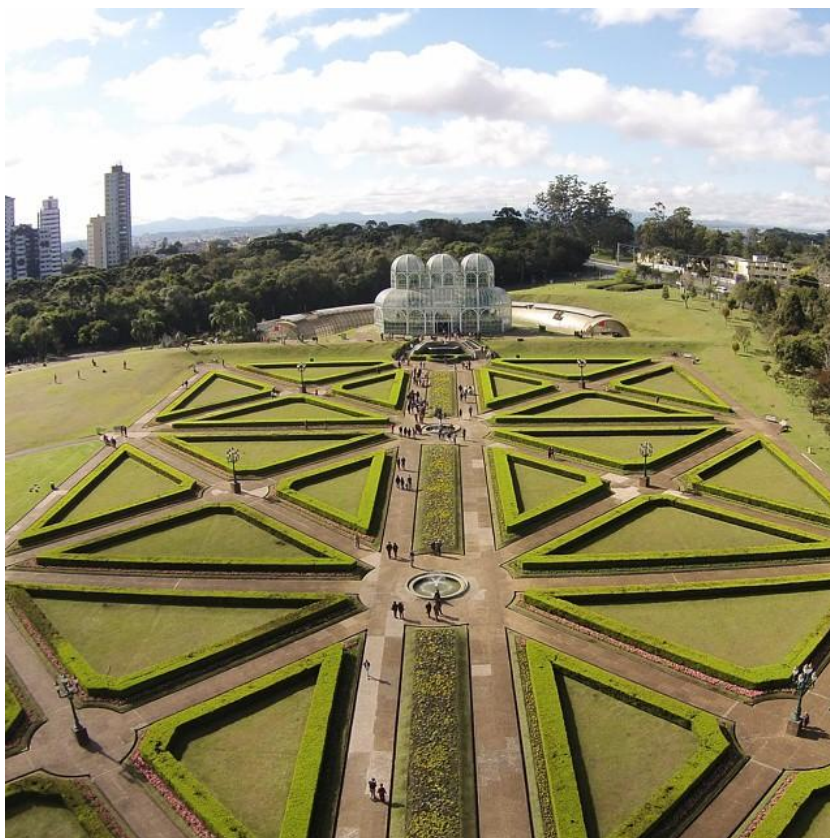


FOTO 38 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: JARDIM BOTÂNICO
FONTE: @dr._one (2014).



FOTO 39 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PARQUE TANGUÁ
FONTE: @arteandprosa (2014).

Pedron (2013) e Carvalho (2008) apontam que os parques servem, funcionalmente, para a contenção das enchentes, proteção das nascentes dos rios e, para que se evitasse a ocupação urbana em áreas de risco trazendo, conjuntamente, uma ‘nova’ imagem para Curitiba, que passou a ser divulgada desde uma perspectiva que destacava os aspectos verdejantes, naturais e ecológicos do espaço urbano. Desse modo, a existência dos parques urbano-turísticos contribuiu, consideravelmente, com a imagem de ‘capital ecológica’ difundida tanto nacional quanto internacionalmente, pois os parques, praças e bosques constituem-se, atualmente, nos atrativos turísticos mais expressivos tanto para os visitantes quanto para os moradores da cidade (HORODYSKI, 2014; PEDRON, 2013; RIBEIRO e SILVEIRA, 2006).

Andrade (2001, p. 119) reforça o que foi salientado acerca de Curitiba, quando cita que: “a produção de parques, bosques e elementos arquitetônicos emblemáticos existentes nessas áreas colaborou para o incremento dos investimentos e da arrecadação da cidade, como por exemplo, pelo turismo”. O que, ainda, é corroborado por Menezes (1996) quando discorre que a implantação dos

parques urbanos curitibanos tem atendido a causas variadas, notadamente aquelas ligadas às necessidades ambientais e ecológicas, mas também se apresenta como alternativa de lazer e como atrativo turístico, sendo a presente perspectiva representada pelo fotograma 40.



FOTO 40 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: BOSQUE ALEMÃO
FONTE: @sanches_henrique (2014).

As transformações no comportamento têm reforçado a utilização dos parques pelas populações urbanas, concomitantemente, novos papéis passaram a ser arraigados a estas áreas pelos agentes envolvidos, de maneira direta, nos processos urbanos. Barcellos (2006) identifica duas vertentes de ações: a primeira parte da concepção do uso dos parques nas estratégias de conservação ambiental e a segunda se relaciona ao fato de constituírem-se como elementos de dinamização da economia urbana mediante o emprego destes como meio de atração de visitantes à cidade.

Furegato (2005), em seu ponto de vista, menciona que os parques urbanos, dada a facilidade de acesso da maioria, permitem o usufruto não apenas de moradores locais, mas ainda de visitantes e turistas, sendo que esta função pode ser

considerada preponderante quando há outros elementos, como: equipamentos, serviços e atrações.

Os parques, segundo Scifoni (2010), são espaços públicos de conservação, entretenimento e convivência da população local e dos turistas no meio urbano, sendo que nos dias de hoje, o parque pode, ainda, ser considerado como patrimônio de uma cidade, fazendo parte da memória social da mesma. Nesse sentido, a área verde implantada no espaço urbano, também, faz parte da vida, do cotidiano, da história e da identidade da população autóctone (KAICK, 2007), pois, muitas vezes, são nesses espaços que acontecem momentos marcantes na vida dos indivíduos.

Os espaços construídos, preservados e revitalizados contribuem de modo significativo, para que haja uma experiência mais rica no espaço urbano, porque quebram a monotonia dos conjuntos existentes, estabelecendo vínculos afetivos e pontos de referência dentro da cidade (MARCELLINO, 2000).

Os jardins e os passeios públicos, conforme expressam suas denominações, são espaços de uso público, os quais, historicamente, de acordo com Segawa (1996, p. 45) podem ser considerados “palcos de manifestações sociais e espaços frequentados por gente apaixonada em reunir-se para ver e ser vista”. Nesse sentido, a presença desses espaços constituídos por áreas verdes tornam-se, como salientado anteriormente, além de locais preservados, zonas de sociabilidade onde tanto a população autóctone quanto os turistas que visitam a cidade reconhecem como espaços próprios para o lazer. Curitiba se destaca com o Passeio Público (Foto 41) (RIBEIRO e SILVEIRA, 2006).



FOTO 41 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PASSEIO PÚBLICO
 FONTE: @jacksoncabral (2014).

A questão da implantação de áreas verdes urbanas torna-se relevante por seu metabolismo no contexto da cidade, isto é, as áreas verdes atuam no conjunto dos fenômenos químicos e físicos mediante as quais se faz a assimilação das substâncias necessárias à vida. Recentemente, as intervenções antrópicas no meio ambiente estão sendo vistas como uma forma de preservar e manter, bem como reconstruir e transformar, de maneira a reencontrar o equilíbrio entre a natureza e o espaço urbano (FEIBER, 2004). Tuan (2013) afirma que quando uma sociedade chega a certo grau de desenvolvimento e complexidade, a população começa a observar e apreciar a natureza em sua relativa simplicidade.

A praça, outro espaço público relacionado às áreas verdes no contexto do espaço urbano, é destacada por Lamas (2004, p. 100) da seguinte forma:

A praça é um elemento morfológico das cidades ocidentais e distingue-se de outros espaços, que são resultado acidental de alargamento ou confluência de traçados – pela organização espacial e intencionalidade de desenho. (...) A praça pressupõe a vontade e o desenho de uma forma e de um programa.

Silva (2010) complementa o que foi citado ao discorrer que nas cidades, a praça constitui-se em um espaço público não somente um agente físico que harmoniza o ambiente circundante, mas um elemento que congrega e referencia a paisagem local permitindo atividades culturais, recreativas e de repouso mediante, na maioria dos casos, a interação entre a população e o meio ambiente. O autor salienta, ainda, que a praça adquire uma conotação simbólica que o observador retém na memória enquanto pontos de referência de seu presente e passado. Gomes (1997, p. 16) define a praça:

Como um símbolo na medida em que permite, dentro do seu espaço, a emoção fluir pela sua imagem e, na biografia do sujeito, fixar-se por fazer parte da sua vida. É um símbolo cultural pertencente ao sujeito, e que ele se sente pertencido, através da sua condição de vida, impregnada no cotidiano.

Sendo assim, as praças são consideradas um elemento de permanência nas cidades, pois se trata de um local de encontro intencional entre a população que vivência o espaço urbano em sua cotidianidade, bem como, podem ser consideradas atrativas para os turistas que buscam locais que remetam à características do destino que está visitando (LAMAS, 2004).

Curitiba, de acordo com a Prefeitura Municipal (2012), conta com mais de mil praças e jardinetes, sendo que atualmente, quatorze podem ser consideradas centrais, ou seja, são divulgadas e conhecidas na perspectiva turística (MALTACA E OIKAWA, 2012). Koch e Corrêa (2008) apresentam que as praças, fundamentalmente, possibilitam uma variada gama de atividades culturais, educacionais, esportivas e de lazer, tornando-se relevantes pontos de encontro para a comunidade e para os turistas. Bahls (1998) destaca que, com o crescimento urbano de Curitiba nas últimas décadas do século XIX, as praças (até então espaços sem atrativos) mudaram suas configurações e funções, transformando-se em espaços relevantes dentro da trama urbanística curitibana. Rechia (2007) aponta que em Curitiba o modelo de planejamento adotado para ambientes públicos une espaços construídos à natureza, que podem ser identificados em diferentes pontos da cidade como praças, bosques e parques, viés representado pelo fotograma 42.



FOTO 42 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PRAÇA DO JAPÃO
 FONTE: @nathgaiser (2014).

Podem-se destacar algumas das praças localizadas em Curitiba e que são representadas nos fotogramas compartilhados pelos usuários da rede social *Instagram*: Praça Santos Andrade, Praça da Espanha, Praça do Japão. Além destas, cabe destacar ainda, a Praça Tiradentes, Praça Rui Barbosa, Praça Osório, entre outras.

A Praça Santos Andrade (Foto 43), considerado um logradouro da cidade de Curitiba, localiza-se na região central da capital, distingue-se por ser um marco cultural da cidade, pois em seu entorno estão localizadas dois dos principais pontos históricos de Curitiba que são o Prédio Histórico da Universidade Federal do Paraná e no lado oposto o Teatro Guaíra (KOCH e CORRÊA, 2008). A Praça da Espanha (Foto 44), outro logradouro curitibano, é considerado um espaço cultural que atrai, em sua maioria, crianças, jovens e adultos, sendo sábado o dia mais movimentado, devido à Feira de Antiguidades, Exposição de Carros, atividades de pintura para crianças entre outros. Recentemente, a praça passou por uma revitalização sendo reaberta ao público no começo de abril de 2015, contando com novo calçamento e renovação da arborização do espaço (GAZETA DO POVO, 2015). OK

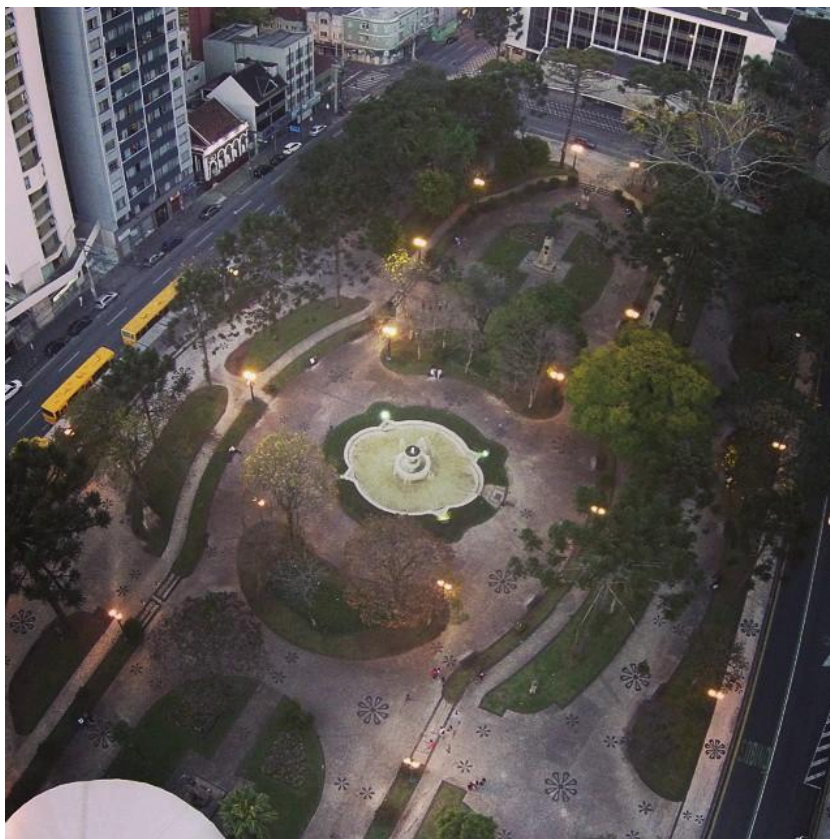


FOTO 43 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PRAÇA SANTOS ANDRADE
FONTE: @dr._one (2014).

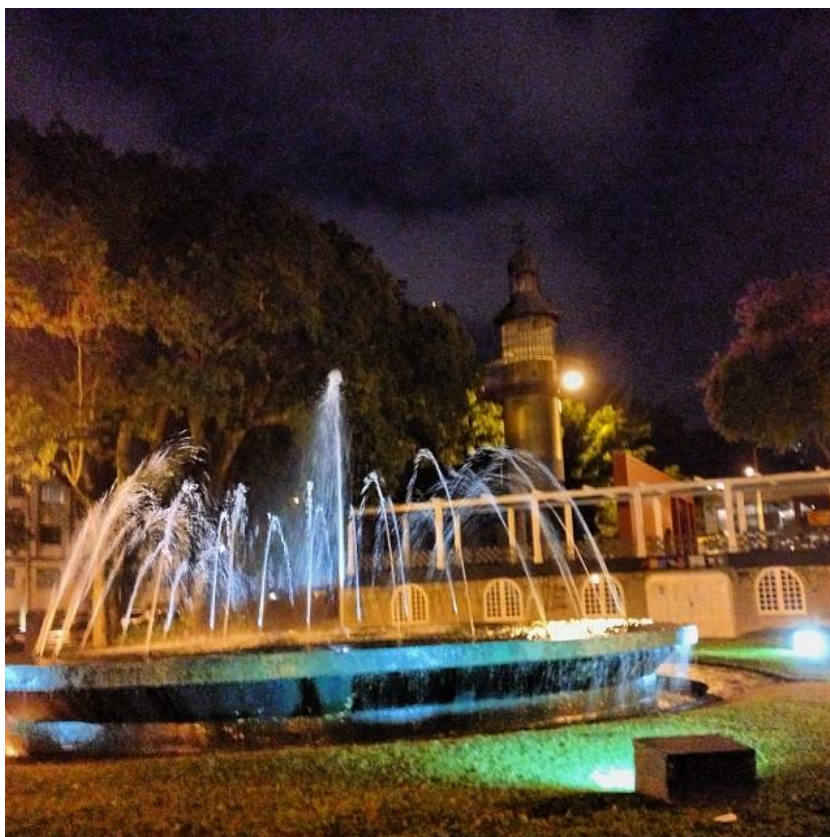


FOTO 44 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PRAÇA DA ESPANHA
FONTE: pri_facco (2014).

A Praça do Japão (Foto 45), de acordo com Koch e Corrêa (2008), foi construída em homenagem aos imigrantes japoneses que chegaram a Curitiba, em 1910. Destaca-se a presença da arquitetura japonesa, representada no portal e na casa de dois andares que funciona como centro cultural. Berberi e Sutil (1997) descrevem, em seu trabalho, a história da Praça Tiradentes (Foto 46) que surgiu em meados do século XVIII, sendo o lugar onde a cidade nasceu oficialmente, e onde se localiza a Catedral de Curitiba. Outras praças são divulgadas na cidade, entretanto, não possuem representação na rede social *Instagram*, no período analisado.

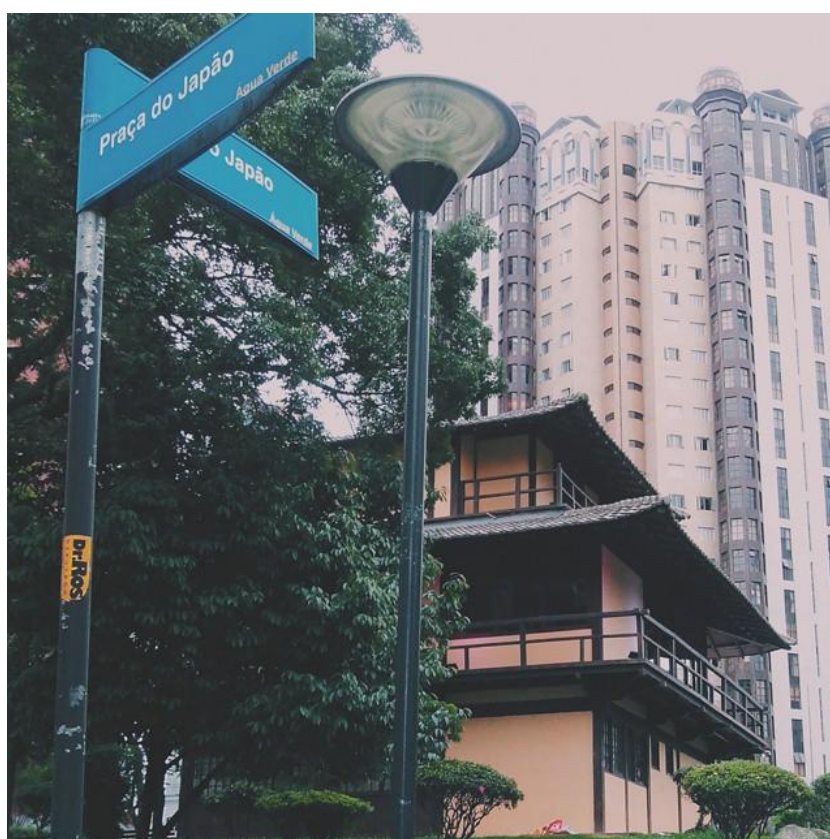


FOTO 45 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PRAÇA DO JAPÃO
FONTE: @marcelacwb(2014).



FOTO 46 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PRAÇA TIRADENTES
FONTE: @cazeh7 (2014).

Outro aspecto relevante das áreas verdes dentro do espaço urbano, é a arborização das ruas, considerada um componente pertinente para a melhoria da condição ambiental urbana (MONTEIRO ET AL, 2013). Shams *et al* (2009) enfatiza que a arborização urbana tem papel preponderante na melhoria da condição ambiental das cidades e, conseqüentemente, na melhoria da qualidade de vida de seus habitantes, além de tornar efetiva a utilização dos espaços públicos. Desse modo, a arborização urbana pode ser considerada um dos mais importantes componentes bióticos da cidade, uma vez que se relaciona, diretamente, ao conforto ambiental (BIONDI, 2008).

Biondi, Althaus (2005) e Hilu (1997) destacam que a arborização das ruas é considerada um componente relevante dentro da paisagem urbana, pois além de possuir uma função paisagística, as árvores são necessárias, pois representam o bem estar físico e psíquico proporcionando, desse modo, diversos benefícios ao ser humano, sendo estes arrolados aos aspectos ecológicos, sociais e estéticos.

Pode-se inferir que as áreas verdes inseridas no contexto do espaço urbano passam a representar lugares de maior proximidade com os elementos naturais,

mesmo sendo analisados e percebidos de maneira artificializada ou apenas enquanto cenário para uma situação idealizada. Pois, as áreas verdes, discutida como simulacro da natureza, passam a ser dotadas de novos significados, uma vez que são identificadas como benéficas e enobrecedoras para o âmbito do desenvolvimento do espaço urbano em sua totalidade (SARTI, 2001).

Monteiro *et al* (2013) destacam que Curitiba passou por ações urbanísticas distintas que, conseqüentemente, afetaram o ambiente da cidade, sendo iniciadas, predominantemente, no século XIX com o plantio das primeiras árvores em ruas e praças no ano de 1875. Os autores destacam que a arborização viária torna-se fundamental, no âmbito, do conjunto da paisagem urbana por possuir características, ecológicas, sociais e estéticas. Nesse sentido, a compreensão da população é fundamental para que a arborização seja valorizada, respeitada e, essencialmente, incorporada na concepção das políticas públicas das cidades (MONTEIRO *ET AL*, 2013).

Curitiba, de acordo com Milano (1984), se caracteriza por possuir uma história de desenvolvimento urbano atrelada as questões urbano-ambientais, buscando focalizar a arborização a partir da perspectiva da qualidade de vida da população. Sendo assim, a arborização das vias e avenidas da cidade é reconhecida pelos moradores, devido seus benefícios ecológicos. Todorova *et al* (2004) salientam que as vias, na conjuntura paisagística, devem ser confortáveis, com espaço para caminhar nas calçadas como lazer em segurança, bem como ter algum elemento para ocupar os olhos, representado nesse caso pela arborização das vias (Foto 47).



FOTO 47 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: VIAS ARBORIZADAS
 FONTE: @curitibaspace (2014); @mor_rocha (2014).

Desse modo, a cidade de Curitiba, com seus parques, bosques, praças e jardins torna-se referência para a discussão da importância das áreas verdes na esfera da inserção destas na cidade e na criação da harmonia existente entre o urbano e a natureza.

Após a análise e o debate dos aspectos relacionados à inclusão de áreas verdes no contexto do espaço urbano, cabe no próximo tópico discorrer acerca dos aspectos histórico-culturais e da conjunção destas com o espaço urbano, enquanto cidade.

4.3 OS ASPECTOS HISTÓRICO-CULTURAIS NO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO

Os estudos que abrangem a compreensão da cidade devem ir além das constatações óbvias acerca do real que se manifesta no contexto do urbanismo, isto é, carece-se considerar variáveis relevantes e que dão referências e valores ao espaço urbano, a partir, predominantemente de sua referência visual, de sua

história, onde a compreensão do patrimônio deixou de corresponder apenas à qualidade estética do bem em si, ampliando-se o conceito ao cotidiano da vida, no exercício da cultura e do desenvolvimento socioeconômico das comunidades urbanas, responsável pela sua identidade e qualidade de vida (GRINOVER, 2009).

A cidade, enquanto construção humana, pode ser considerada um produto histórico-social e nesta dimensão aparece como trabalho materializado, acumulado ao longo do processo histórico de uma série de gerações. Ou seja, a mesma pode ser observada como expressão e significação da vida humana, obra e produto, processo histórico cumulativo, pois a história contém e revela ações passadas, ao mesmo tempo em que o futuro, que se constrói nas tramas do presente, coloca o indivíduo diante da impossibilidade de pensar a sociedade separada do momento histórico a ser analisado (CALVINO, 1972).

Bardet (1999, p. 10) acrescenta que:

A cidade não é um agrupamento de ruas e casas, essas apenas são carapaças, as conchas, de uma sociedade de pessoas. Uma cidade é uma obra de arte para a qual cooperam gerações de habitantes, acomodando-se mais, ou menos, àquilo que existia antes delas. Justamente porque está em perpétua transformação, sob o efeito da sucessão infinitamente cambiante dos seres que a habitam, a fazem e a refazem, a cidade não se sujeita de maneira alguma a seu plano, a um esquema gráfico, nem mesmo ao conjunto dos vazios e cheios arquiteturais que a definem. Esse plano, esses vazios e cheios, não passam de manifestações exteriores da existência de um ser coletivo no qual a vida é estremecida pela substituição das gerações umas pelas outras. O que importa antes de tudo é o conhecimento desse ser coletivo.

Silva (1994) destaca que a cidade pode ser vista como *lócus* da acumulação, do novo e do moderno, que são marcados, essencialmente, pela imposição da reciclagem do capital, dessa forma, a cidade pode ser considerada o espaço em que as contradições se evidenciam e onde se registram as necessidades dos diversos povos que ali passaram em seu desenvolvimento. Nesse sentido, Claval (2007, p. 10) agrega que:

A abordagem cultural não ignora a dimensão social da realidade: quando o indivíduo usa uma linguagem, ou das diferentes linguagens que podem ser usadas na comunicação, ele constrói no mesmo tempo a sua identidade e assegura a sua integração na sociedade que ele se insere em redes sociais carregadas de sentido.

Carvalho (2010) destaca que a cidade enquanto um espaço de construção social abrange elementos referentes à dinamicidade dos diferentes grupos sociais, em termos de materialidade que podem ser representadas pelos prédios, casarões, ruas, igrejas, esculturas, monumentos; e de imaterialidade manifestados nas tradições populares, destacadamente as danças, folguedos, culinária, e outros elementos que integram o patrimônio cultural de uma determinada coletividade. O mesmo autor discorre que a partir da incorporação das cidades no mercado de consumo cultural e das interferências desta conjuntura no espaço urbano, novos valores e diretrizes incidem, de maneira direta, no espaço urbano enfatizando, desse modo, o desenvolvimento de ações integradas que envolvam os diversos segmentos sociais de forma participativa e proativa (CARVALHO, 2010).

Boullón (2002, p. 189) robustece a ideia de que as “cidades são ambientes criados pelo homem, portanto, um espaço cultural, cujo objetivo é a vida em sociedade”. Ward e Dubos (1972, p. 31) asseveram que:

O homem habita dois mundos. Um é o mundo natural das plantas e dos animais, dos solos, do ar e das águas, que o precedeu em bilhões de anos e do qual faz parte. O outro é o mundo das instituições sociais e dos artefatos que constrói para si mesmo com suas ferramentas e máquinas, sua ciência e seus sonhos, para alcançar um meio obediente aos propósitos e direções humanas.

A partir da diversidade das relações humanas, a produção cultural, a simbologia, a representação e os imaginários são conferidos pelos distintos grupos sociais que revestem de significado os conceitos oriundos do espaço urbano e da cidade, pois como cita Silva (2010) a cidade é uma criação coletiva e um *lócus* privilegiado de compartilhamento de experiências humanas, onde as ações dos agentes locais e os processos históricos e culturais, de maneira articulada e interdependente, são permeados por objetos, formas e conteúdos.

A diversidade é uma das características prementes da cidade, pois é ela que imprime contorno e ritmo únicos ao espaço urbano ao qual a mesma encontra-se inserida, logo, pode-se ler a cidade a partir de traços, linhas, cores, sinais, gráficos, sons, sotaques, letras, cheiros e frases. Neste âmbito, na cidade, a cultura cria até mesmo a natureza, porque parques florestais, praças, bosques, jardins, por exemplo, estão presentes apenas onde os homens desejam ou permitem, dessa forma, levando-se em conta tamanha diversidade da cidade, a mesma pode ser

compreendida como categoria histórica, antropológica e sociológica (AMARAL, 1992).

Além da existência de elementos inerentes da cidade, tais como: ruas, bairros, avenidas, caminhos e logradouros, os espaços urbanos evocam diferentes narrativas frente ao patrimônio cultural, pois na visão de Meneses (2006, p. 86):

a cidade passa, assim, a ser vista como uma construção histórico-cultural, como patrimônio de seus moradores, como espaço de memória. A cidade enfim é monumento e é documento (...) ela é o lócus continuum de cultura, onde natureza, construção material, símbolos e significados e representações se constroem em diversidade e em harmonia.

Sob esta perspectiva muda-se a concepção de cidade de centro cultural específico e herança histórica para centro cultural dinâmico, onde convivem não apenas os aspectos relacionados à arte, mas também a indústria cultural (PINTO, 2002). Assim, as diferentes memórias estão presentes no tecido da cidade, transformando os espaços em lugares únicos e com forte apelo afetivo para quem neles vivem ou para quem os visitam, sendo assim, pode-se afirmar que os lugares não apenas têm memórias, mas para significativos grupos da sociedade, tornam-se verdadeiros lugares de memória (CARVALHO, 2010).

Gastal (2002) acresce que a formatação e projeção de produtos culturais, especialmente, aqueles centrados na ambiência urbana necessitam ser planejados para que haja uma valorização coerente do patrimônio cultural, pois, se de um lado o olhar do turista detém-se nos aspectos mais espetaculares da paisagem, em modos de vida e costumes diferenciados em seu cotidiano (URRY, 1996), do outro, emerge a necessidade de se realçar as características sociais, históricas e culturais do espaço urbano que particulariza sua vivência coletiva (MURTA, ALBANO, 2002).

Monastirski (2009, p. 331) afiança o que foi salientado quando exprime que “a importância do patrimônio cultural para a sociedade está diretamente relacionada à carga simbólica que este patrimônio representa e com o poder de pertencimento que ele proporciona”. Neste sentido, o patrimônio cultural pode ser definido sob a seguinte ótica: construção física – prédios, monumentos, edificações, acervos arquitetônicos - edificados em um espaço e tempo determinados, sendo considerada a dimensão simbólica das diversas formas de agir, sentir e viver dos grupos sociais enquanto membros ativos de uma comunidade (HALL, 2000).

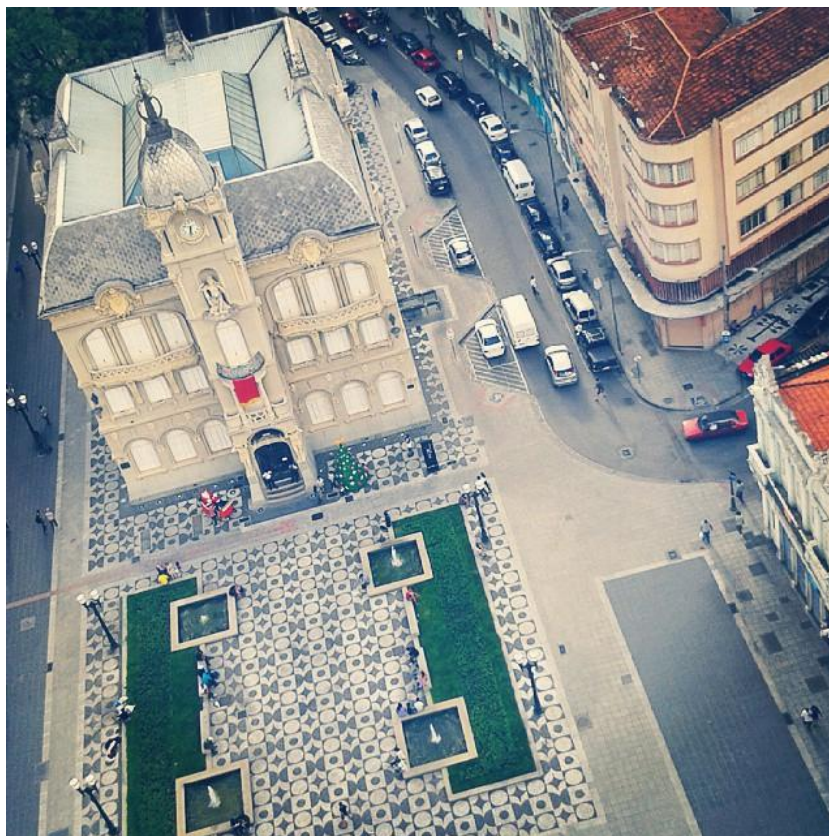


FOTO 48 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PAÇO DA LIBERDADE
 FONTE: @ferneander (2014).

Os aspectos histórico-culturais inerentes ao espaço urbano-turístico (Foto 57) remetem a dinamicidade presente nas cidades e que, cada vez mais, vem ganhando destaque frente àqueles que a vivenciam em seu cotidiano ou a experienciam como destino de férias.

Consequentemente, estes aspectos fazem parte da forma e da legibilidade das cidades nos dias de hoje, assim, cabe destacar no presente tópico os pontos que podem ser levados em consideração quando se estudam a morfologia e a imagem do espaço urbano a partir da perspectiva histórico-cultural, destacados por Lynch (2011); Lamas (2000); Boullón (2002); e Cullen (1983) os quais: marcos; pontos nodais e pontos focais; logradouros; recintos, monumentos e fachadas.

Marcos referenciais urbanos, de acordo com Oba (1998, p. 07) são caracterizados como:

Monumentos, construções, espaços ou conjuntos urbanos com forte conotação de “lugar”, apreendidos por uma grande parcela da população que vê neles uma referência física, cultural, histórica ou psicológica relevante para a construção do seu espaço existencial. No conjunto, eles formam os elementos demarcadores perceptíveis do espaço urbano e sobre

os quais se referencia a totalidade construída para o restabelecimento de uma estrutura compreensível e significativa.

Lynch (2011, p. 53), por sua vez, alude à definição de marcos os seguintes pontos:

são outro tipo de referência, mas nesse caso, o observador não entra neles: são externos. Em geral, são um objeto físico definido de maneira muito simples: edifícios, sinal, loja ou montanha. Seu uso implica a escolha de um elemento a partir de um conjunto de possibilidades. Alguns marcos são distantes, tipicamente vistos de muitos ângulos e distancias, acima do ponto mais alto de elementos menores e usados como referências radiais. (...) São geralmente usados como indicadores de identidade, ou até de estrutura, e parecem tornar-se mais confiáveis à medida que um trajeto vai ficando cada vez mais conhecido.

Boullón (2002, p. 197) delibera que o marco, em sua essência, é:

Objetos, artefatos urbanos ou edifícios que, pela dimensão ou qualidade de sua forma, destacam-se do resto e atuam como pontos de referências exteriores ao observador. Pode-se considerar como marcos coisas tão diferentes como um edifício enorme, um monumento, uma fonte, um cartaz de propaganda, uma igreja ou um quiosque de informação ao público.

Assim, o marco urbano pode ser trabalhado como referência para aqueles que usufruem da cidade em sua totalidade, desse modo, o requisito para que a forma urbana seja considerada um marco é o contraste intrínseco deste frente aos demais aspectos do espaço urbano (BOULLÓN, 2002).

Curitiba, de acordo com Carvalho (2008), possui diversos marcos urbanos que, essencialmente, buscam remeter às alcunhas que a cidade possui devido, prioritariamente, a composição de um tratamento estético para a cidade se torne atrativa no contexto turístico. Rechia (2005) destaca que a cidade busca divulgar uma imagem aprimorada por meio de projetos lançados pelo poder local, que tem como objetivo central atribuir à cidade uma forma e identidade própria e específica centrada, basicamente, na oferta de espaços destinados às experiências no âmbito do lazer, cultura e esporte.

No conteúdo da presente dissertação apresenta-se como marcos da cidade, os edifícios de cunho histórico-cultural, destacando-se o Prédio Histórico da Universidade Federal do Paraná (Foto 49), o Edifício Garcez (é considerado o primeiro arranha-céu de Curitiba) (Foto 50); devendo-se salientar outros pontos que,

no âmbito, dos marcos da cidade também ganham destaque, que são: o Museu Oscar Niemeyer (Foto 51).



FOTO 49 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: UFPR
FONTE: @edinacpupes (2014).



FOTO 50 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: EDIFÍCIO GARCEZ
FONTE: @c_munhoz (2014).



FOTO 51 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: MUSEU OSCAR NIEMEYER
FONTE: @dr._one (2014).

Os pontos nodais e pontos focais são outros aspectos inerentes ao espaço urbano e que podem ser trabalhados como pontos relacionados às questões histórico-culturais das cidades, os mesmos são discutidos por Lynch (2011) e Cullen (1983), sendo apresentados por estes a partir de perspectivas distintas. Cullen (1983, p. 28 - 106) conceitua os pontos focais como: “símbolo da convergência. (...) define a situação (...) como uma confirmação. É considerado, ainda, como (...) a âncora é mais do que uma atracção unicamente de carácter utilitário (...) torna-se num ponto de encontro por todos aceite”.

Por conseguinte, Lynch (2011, p. 52 - 53) conceitua os pontos nodais como:

Pontos, lugares estratégicos de uma cidade através dos quais o observador pode entrar, são os focos intensivos para os quais ou a partir dos quais ele se locomove. (...) pontos nodais de concentração são o foco e a síntese de um bairro sobre a qual a sua influência se irradia e do qual são um símbolo. (...) alguns pontos nodais podem ser encontrados em praticamente qualquer imagem, e em certos casos podem ser o traço dominante.

Nesta perspectiva, os pontos nodais e os pontos focais apesar de possuírem dominações distintas contemplam em seus conceitos similaridades que devem ser levadas em consideração no estudo da morfologia do espaço urbano. Logo, os mesmos podem ser considerados pontos de destaque dentro das cidades, e até mesmo locais que remetem à alguma emoção àqueles que os utilizam (CULLEN, 1983).

Os pontos nodais e/ou focais da cidade de Curitiba se relacionam, principalmente, aos pontos de encontro, ou seja, são locais que as pessoas caracterizam como central de determinado espaço, logo, pode-se destacar as praças localizadas na cidade. O Paço da Liberdade (Foto 52) localiza-se na Praça Generoso Marques, região central de Curitiba, e é o único patrimônio cultural da cidade tombado nas três instâncias de governo que pode ser considerado um ponto nodal/focal devido a sua localização central e por sua importância histórica na conjuntura da cidade (POSSE, 2009). Após sua refuncionalização, o Paço tornou-se um centro cultural, onde a comunidade e os turistas podem ter contato com a história da cidade e suas peculiaridades (CHIESA, 2009). Pode-se apresentar, também, o Palácio Avenida (onde é realizada, todos os anos, a apresentação de Natal do HSBC) (Foto 53).



FOTO 52 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PAÇO DA LIBERDADE
FONTE: @carolin skate (2014).



FOTO 53 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PALÁCIO AVENIDA
FONTE: @edinacplopes (2014).

Os logradouros, outra questão discutida dentro da perspectiva do espaço urbano, especialmente do espaço urbano turístico remetido por Boullón (2002, p. 196) são conceituados como: “espaços abertos ou cobertos de uso público, em que o turista pode entrar e que pode percorrer livremente”.

Em Curitiba, além das praças localizadas em diversas áreas da cidade, tem-se como logradouro a Rua 24 Horas (Foto 54) que se encontra associada, de maneira direta, com a representação da dinâmica da cidade por ser um espaço de encontro da população e empregada, ainda, como um elemento de aspecto futurístico, pois é a primeira rua coberta do Brasil com características de galeria, mostrando as nuances da nova Curitiba (SIVIERO, 2005; CARVALHO, 2008). A Praça do Bolso do Ciclista (Foto 55), localizada na esquina das ruas São Francisco e Presidente Faria e inaugurada em setembro de 2014, é um logradouro novo na cidade, que se diferencia por ter sido construída com o apoio da própria comunidade em parceria com a Prefeitura de Curitiba e a ONG Cicloiguação (GAZETA DO POVO, 2014a), a praça conta com atividades culturais para a comunidade.

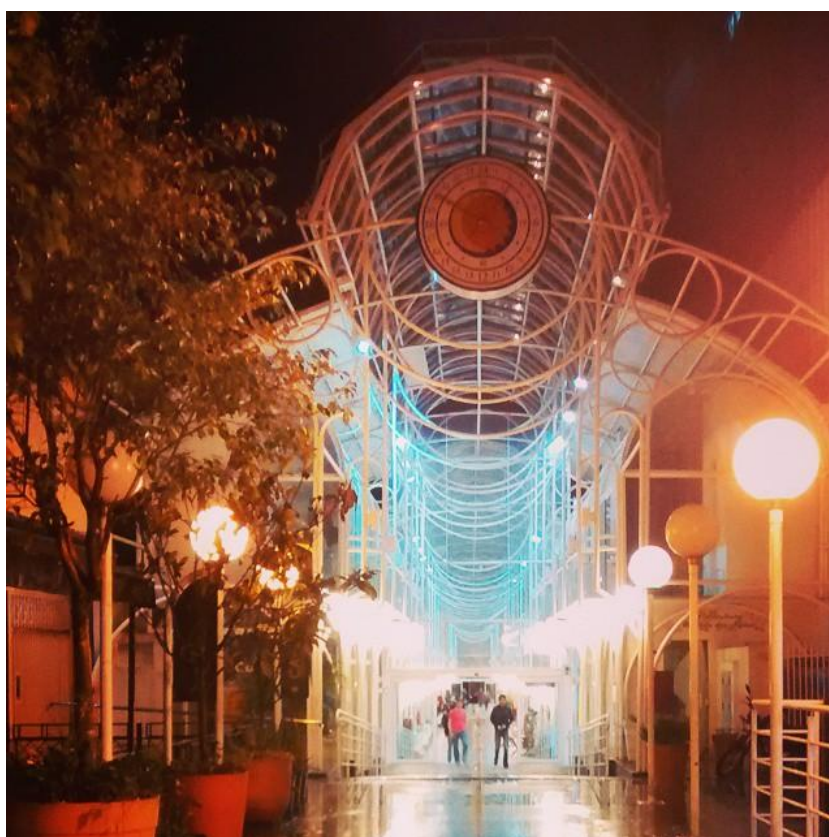


FOTO 54 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: RUA 24 HORAS
FONTE: @atrindaderose (2014)



FOTO 55 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: PRAÇA BOLSO DO CICLISTA
 FONTE: @vitorcr (2014).

Cullen (1983, p. 27) aborda, em seus estudos, a perspectiva da presença de recintos que são conceituados como: “objetivo da circulação, o local para onde o tráfego nos conduz. Sem ele o tráfego tornar-se-ia absurdo”. Consequentemente, os recintos podem ser observados como “(...) o meio mais eficaz e mais imediato de provocar nas pessoas essa sensação ou de identificação com aquilo que as rodeia” (CULLEN, 1983, p.31).

Os recintos como abordados por Cullen (1983) são espaços caracterizados como locais de descanso e contato humano, ou seja, são locais em que o vai e vem das ruas não é notado em sua plenitude. Logo, citam-se como tal os tubos dos ônibus, considerados ícones da cidade, e que as pessoas empregam, apesar de muitas vezes estarem lotados, como uma maneira de fugir do espaço das vias e do trânsito da cidade. Cabe destacar que as estações-tubo (Foto 56) foram criadas em 1991, especialmente para as linhas do ônibus ligeirinho, e se espalharam pela cidade e região metropolitana, atualmente se contabilizam 357 tubos que fazem parte do extinto sistema integrado de transporte (GAZETA DO POVO, 2014b).

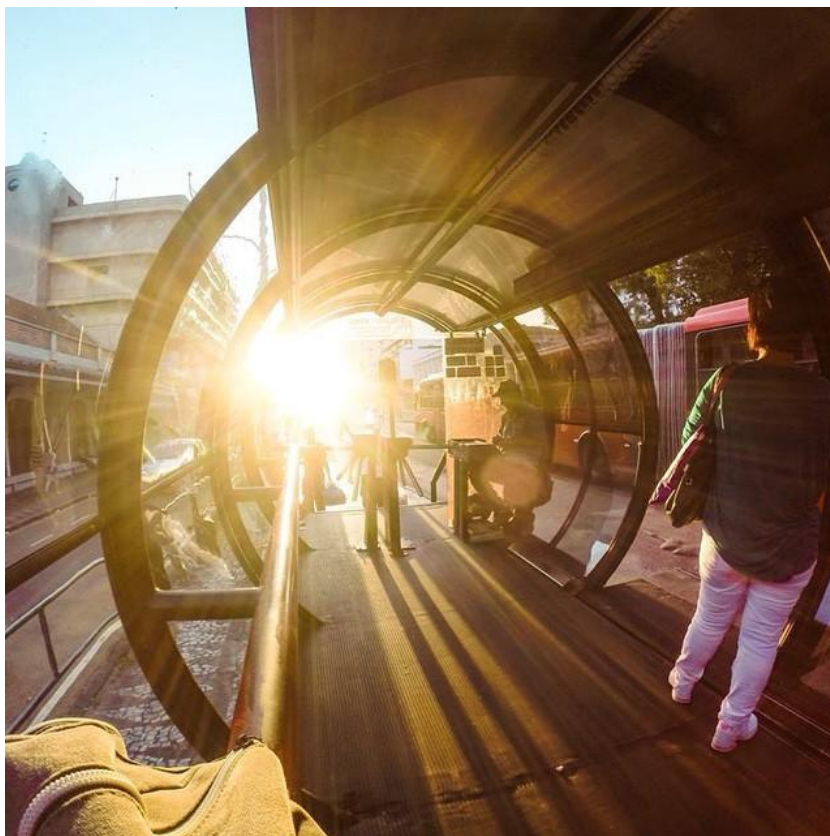


FOTO 56 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: TUBO DO LIGEIRINHO
FONTE: @higugs (2014).

O Memorial de Curitiba (Foto 57) pode ser caracterizado como um recinto desde a perspectiva do que Cullen (1983) apresenta em sua obra, desse modo, cabe destacar que o mesmo foi inaugurado em 1996 e é considerado um dos mais importantes centros culturais da cidade, possui uma praça coberta, mirante, auditório e áreas dedicadas à realização de exposições e concertos musicais (KOCH e CORRÊA, 2008).

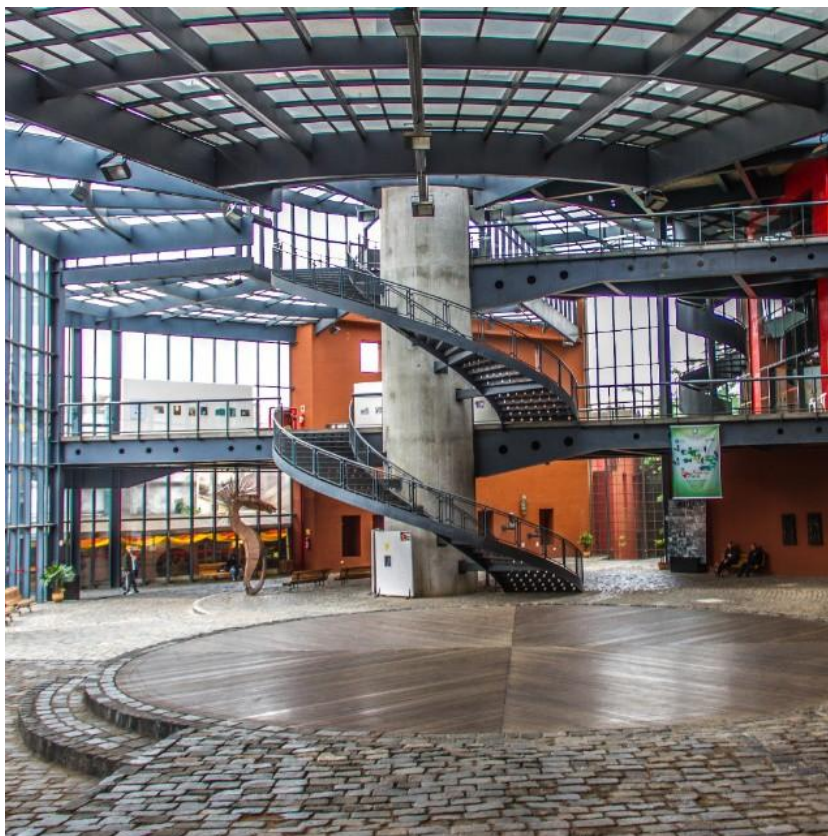


FOTO 57 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: MEMORIAL DE CURITIBA
 FONTE: @cenascuritiba (2014).

As fachadas, dentro do contexto urbano podem ser consideradas um molde para a imagem da cidade, Lamas (2000, p. 94) aponta que:

Na cidade tradicional, a relação do edifício com o espaço urbano vai processar-se pela fachada. Entalado entre duas outras empenas, cada edifício dispõe apenas da fachada para a comunicação com o espaço urbano.

As fachadas podem ser observadas, ainda, como a transição entre o mundo coletivo do espaço urbano e o mundo privado das edificações. Sendo assim, a cidade com os edifícios de fachadas distintas apresenta, em sua essência, a diferenciação entre as construções ao longo do tempo, pois a cada época uma nova imagem da cidade era projetada, fazendo com que assim a dinamicidade e a evolução das mesmas tornem-se evidente (LAMAS, 2000).

As fachadas (Foto 58 e 59) dos prédios de Curitiba fazem referência a sua heterogeneidade, ou seja, remete-se a visão multicultural da cidade que apresenta em sua paisagem urbana uma composição de estilos arquitetônicos variados,

destacando-se o Setor Histórico, com edificações de distintos estilos (HORODISKY, 2014).



FOTO 58 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: FACHADAS
FONTE: @barbarazanato (2014).



FOTO 59 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: FACHADAS
 FONTE: @cenascuritiba.

Os monumentos, por fim, são outros aspectos do espaço urbano a serem levados em consideração a partir da perspectiva histórico-cultural. Choay (2001, p. 17) discorre que:

(...) o sentido original do termo é o do latim *monumentum*, que por sua vez deriva de *monere* ('advertir, lembrar'), aquilo que traz à lembrança alguma coisa... não se trata de apresentar, de dar uma informação neutra, mas de tocar, (...) uma memória viva. Nesse sentido primeiro, chamar-se-á monumento tudo o que for edificado por uma comunidade de indivíduos para rememorar ou fazer que outras gerações de pessoas rememorem acontecimentos, sacrifícios, ritos ou crenças.

Lamas (2000, p. 102) acrescenta que:

Os dicionários definem o monumento como construção, obra de arquitetura ou escultura destinada a transmitir à posteridade a recordação de um grande homem ou feito; ou obra de arquitectura considerável pela sua dimensão ou magnificência, ou construção que recobre uma sepultura.

Desse modo, cabe destacar que o monumento tem, em seu nascimento, um significado pré atribuído em contraste com o contexto urbano onde se encontra

inserido, sendo assim sua definição é composta, preponderantemente, pelo uso e interação social ao longo do tempo. Rojek (1993, p. 194) destaca, consequentemente, que:

os monumentos históricos partilham uma série de características com outros lugares como as ruínas, os bairros antigos, ou os trajetos literário-culturais das cidades. O seu apelo é dirigido pela consciência histórica e contribui, assim, para a memorialização do passado.

Curitiba, com sua multiculturalidade, se destaca devido à preservação de seus monumentos. Ferrara (1986, p. 122-123) aponta que:

Na cidade, a relação histórica se dá com o presente, não com o passado e este caráter determina a complexidade da relação entre história e uso urbano. Esta complexidade faz com que a relação histórica não se esgote na simples preservação dos monumentos históricos, visto que, esse recurso, transforma a cidade em lugar congelado, assimilado por referências pitorescas (...). E a continuação desta reflexão poderíamos tomar como recomendação: (...) o repertório de um ambiente urbano é tradição e tradução de usos.

Em contraposição, Ferrara (2007) discorre que os nomes das ruas, praças, lugares, pontos e monumentos podem se pautar nas identidades atreladas a uma tradição que lhes conferem significados e que, por reiteração, os conserva e os distribui entre os habitantes (e visitantes) como valores a serem conservados em seu cotidiano. Neste contexto, têm-se alguns monumentos que se destacam, como por exemplo: a Fonte da Memória ou a Fonte do Cavalo Babão (Foto 60), construída como um tributo aos imigrantes e tropeiros que vinham a Curitiba comercializar seus produtos transportados por carroças e mulas. O monumento foi instalado, na Praça Garibaldi, em 1995 (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015).

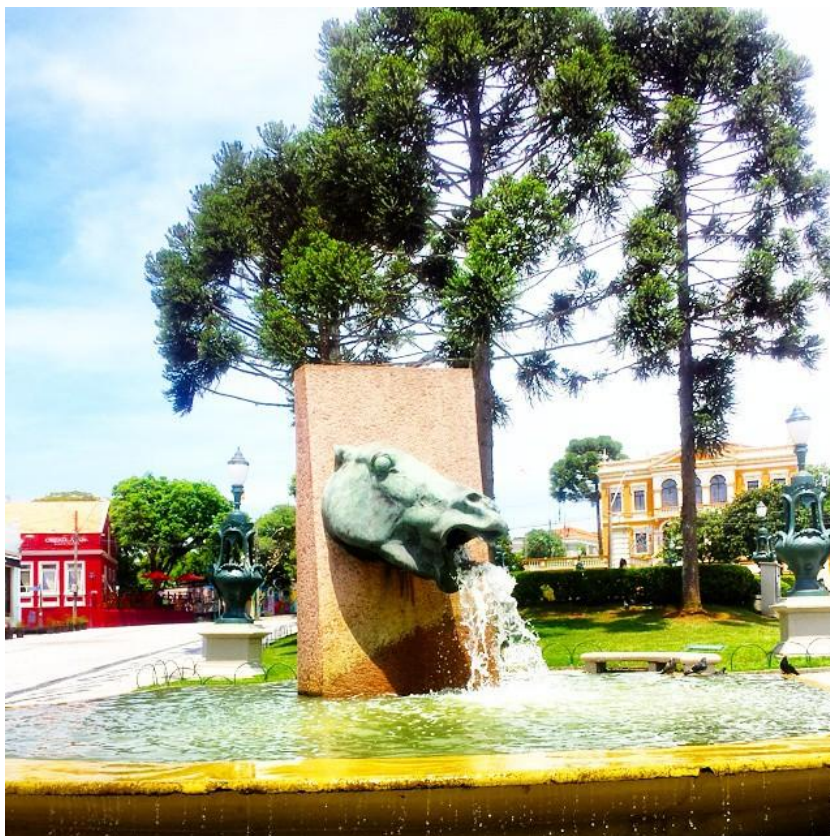


FOTO 60 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: CAVALO BABÃO
FONTE: evy_rp (2014).

A Estátua 'Amor Materno' (Foto 61), localizada em um dos pontos turísticos mais icônicos de Curitiba, o Jardim Botânico, foi inaugurada em 1993, e tem como premissa a homenagem às mães paranaenses, suas forças e virtudes (CURITIBASPACE, 2015).



FOTO 61 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: AMOR MATERNO
FONTE: @carolina.medih (2014).

A Fonte de Jerusalém (Foto 62), segundo Koch e Corrêa (2008), foi inaugurada na celebração dos 3000 anos da cidade histórica onde Jesus Cristo morreu. A mesma se caracteriza por ser uma fonte luminosa composta por três anjos dourados que representam as três religiões monoteístas: cristianismo, islamismo e judaísmo, sendo divulgada como uma celebração da paz entre os povos. Há ainda a estátua do Homem Nu (Foto 63), localizada na Praça 19 de dezembro, que gerou uma polêmica relevante na época de sua instalação (dezembro de 1953), busca simbolizar o Paraná livre das correntes colonialistas e independente da província de São Paulo (BAHLS, 2006).



FOTO 62 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: FONTE DE JERUSALÉM
FONTE: edu_moura_ (2014).



FOTO 63 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: HOMEM NU
FONTE: @curitibacool (2014).

Com a análise dos aspectos ligados a questão inerente a perspectiva histórico-cultural, Curitiba se destaca por ser considerada uma cidade cosmopolita, marcada pelos traços de diversas correntes migratórias que sofreram influências e influenciaram a sociedade na qual foram inseridas, sobretudo, aquelas oriundas de alemães, japoneses, italianos, poloneses e ucranianos, perspectiva apresentada por Koch e Correa (2008), representada pelo fotograma 64.



FOTO 64 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: BOSQUE DO PAPA
FONTE: @lucianofdm (2014)

Sendo assim, o patrimônio cultural oriundo dessas etnias é percebido, preponderantemente, mediante a presença dos costumes, tradições, hábitos, artes, comemorações, festas e outras formas de seu patrimônio imaterial (BAHL, MURAD, 2011). Assim, o presente tópico nos apresenta esses aspectos que devem ser levados em consideração dentro da análise da representação do espaço urbano a partir das fotografias, pois se tornam pontos a serem enfocados no que diz respeito às questões da dinamicidade e evolução das cidades.

O próximo tópico aborda as questões referentes ao entretenimento no espaço urbano, de que forma o mesmo é representado, o que de fato é

experienciado pelas pessoas e torna-se marcante em sua vivência em determinada cidade.

4.4 O ENTRETENIMENTO NO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO

Nos grandes centros urbanos, o consumo de bens é associado, de maneira direta, com a diversão e o entretenimento propiciado pelo uso dos equipamentos ofertados para tal perspectiva (MARIN, 2009), desse modo, há uma urgência em ver a cidade a partir de um sistema dinâmico e complexo, não apenas como uso de um mercado global onde a técnica da informação “tem um papel determinante sobre o uso do tempo, permitindo, em todos os lugares, a convergência dos momentos, assegurando a simultaneidade das ações” (SANTOS, 2011, p. 25), podendo-se entrever o poder da cultura como aglutinadora de pessoas e propulsora do desenvolvimento material e humano da sociedade.

O entretenimento é definido por Moss (2009) como algo que consegue cativar uma audiência por estimulação sensorial, podendo causar uma resposta emocional a essa audiência empregando, conseqüentemente, ações intencionais, como exibição de filmes, shows, peças de teatro ou ainda, espetáculos de natureza não intencionais, como por exemplo, uma revoada de pássaros. Trigo (2008) infere que as atividades de entretenimento são definidas como aquelas, quase sempre pagas, reunidas em um mesmo fenômeno, entretanto com características distintas entre si, articuladas como mercadorias, e com a finalidade de consumo especificadamente caracterizada pelo prazer.

Pine II e Gilmore (1999) contextualizam a questão do entretenimento, a partir de uma perspectiva voltada à experiência turística definindo-o como um aspecto mais passivo, pois designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, pode-se atribuir como chave para o desenvolvimento desta dimensão experiencial, a potencialização da absorção positiva da experiência proporcionada, ou seja, ela deve ser traduzida como divertida por aqueles que vivenciam determinada situação de lazer e entretenimento.

As atividades que envolvem o ponto de vista do entretenimento originam, em sua essência, paisagens urbanas marcadas por elementos balizados pela dinâmica

internacionalizada, capaz de alterar de maneira profunda a lógica das atividades existentes no espaço urbano, criando espaços tanto homogêneos quanto heterogêneos ao que diz respeito aos valores culturais e hábitos de consumo da sociedade na qual se insere (ABREU, 2006). Nesse sentido, Wolf (1999, p. 04) acrescenta que:

Mas isso é apenas parte da história. Dentro apenas das possibilidades domésticas – cinema, televisão, vídeo, música popular, esportes, parques temáticos, rádio, cassinos, revistas, livros, jornais, brinquedos, etc. – entretenimento é, em várias partes do mundo, o setor econômico que mais cresce. Isso é uma verdade nos países desenvolvidos e em alguns em desenvolvimento. Mas um impacto ainda maior refere-se em como o fator entretenimento tornou-se uma vantagem competitiva, um diferencial, em virtualmente todos os aspectos de imensa economia de consumo. Do setor de viagens ao supermercado, dos bancos aos periódicos financeiros, do ‘fast food’ aos novos automóveis, o entretenimento está inserido em toda economia da mesma forma que a informática tornou-se presente ao longo das últimas décadas. Ao escolher onde comprar batatas fritas, como se relacionar com os candidatos políticos, em qual companhia aérea viajar e qual centro comercial frequentar, o entretenimento influencia cada vez mais cada uma das escolhas que as pessoas fazem cotidianamente.

Mattos (2004) avulta que as atividades envolvidas no âmbito do entretenimento devem ser consideradas fundamentais para a compreensão da nova realidade urbana, podendo-se destacar os espaços comerciais integrados ou diversificados e os espaços de entretenimento. A instalação de empreendimentos voltados, diretamente, ao entretenimento implica em uma série de transformações no espaço urbano que se relacionam tanto com as mudanças de hábitos na população quanto com a mudança de fluxo entre as distintas redes de interesses que circundam tal perspectiva (FERREIRA, FERNANDES E HUÇULAK, 2011). Pintaudi (2002, p. 157) discorre que: “os espaços comerciais cada vez mais são produto de uma alta racionalidade na gestão do grande capital e a condição de existência de um cotidiano programado, a exemplo das grandes empresas”.

Curitiba, como pode ser percebido no tópico de apresentação e descrição da cidade, possui uma relevante diversidade na questão de atrativos relacionados ao entretenimento, desde os parques localizados em diferentes locais da cidade; os museus; casas históricas até *shoppings centers*; restaurantes; casas noturnas; entre outros. No presente tópico serão apresentados os locais voltados ao entretenimento e que se relacionam, de maneira direta, com as compras; alimentação e esportes na cidade, bem como, o roteiro turístico comercializado pelo órgão responsável pela

atividade turística da cidade e que contempla os principais parques da cidade, atrativos turísticos relevantes para o turismo curitibano. As fotos 65 e 66 apresentam dois aspectos do entretenimento da cidade, os quais: as feiras de rua e os bares que se encontram espalhados em locais distintos da cidade.



FOTO 65 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: FEIRAS DE RUA
FONTE: @mibragantin (2014).



FOTO 66 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: BARES E RESTAURANTES
 FONTE: @silviaduarte (2014).

O conceito de entretenimento, abordado anteriormente, encontra-se, muitas vezes, atrelado ao que as pessoas praticam em seus momentos de lazer, nesse sentido, atualmente, os sentidos atribuídos ao lazer no senso comum são os mais variados, entre eles: folgas, férias, repouso, desocupação, distração, passatempo, *hobby*, diversão, entretenimento, tempo livre. Além dessa perspectiva, pode-se acrescentar que a sociedade inclui no conceito de lazer as práticas culturais, como: o cinema, a música e o teatro (RODRIGUES, 2010), onde se pode inserir, ainda, os bares, restaurantes, casas de espetáculos, galerias de arte, videolocadoras, bibliotecas e centros culturais (ARAUJO, 2013).

Ferreira, Fernandes e Huçulak (2011) corroboram o que foi citado acerca dos equipamentos de entretenimento ao apresentarem em seu trabalho os seguintes aspectos: teatros (acima de 150 lugares, destinados a apresentações teatrais, de dança e shows); Multiplex (considerados como um conjunto de salas de cinema acompanhado de outros serviços, como praças de alimentação); espaços multieventos (responsáveis por feiras e exposições); e espaços para eventos esportivos (com grande capacidade e diversidade de eventos). Em relação aos

espaços para eventos esportivos, Curitiba se destaca pelos estádios localizados em distintos pontos da cidade, e que recebem além dos jogos de futebol de seus times, shows e eventos distintos (JESUS, 1999).

Primeiramente, tem-se o estádio do Clube Atlético Paranaense, denominado de Arena da Baixada (estádio Joaquim Américo Guimarães), no bairro Água Verde, que foi reformado para receber os jogos da Copa do Mundo 2014, pois a cidade foi uma das sedes do Mundial, com capacidade para 43.000 torcedores (CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE, 2015). O Estádio Major Antonio Couto Pereira pertence ao Coritiba Foot Ball Club, estando localizado no Alto da Glória e com capacidade para 40.502 pessoas, após reformas feitas para melhor atender os torcedores do time (CORITIBA FOOT BALL CLUB, 2015). O Estádio Durival de Britto, também denominado de Vila Capanema, localiza-se na região central da cidade, precisamente, no bairro Jardim Botânico, pertence ao time Paraná Clube e tem como capacidade 20.083 lugares (PARANÁ CLUBE, 2015).

A representação dos estádios de futebol nos fotogramas compartilhados pelos usuários da rede social *Instagram*, encontra-se disposta na montagem representada pela Foto 67, podendo-se observar suas características e localização.

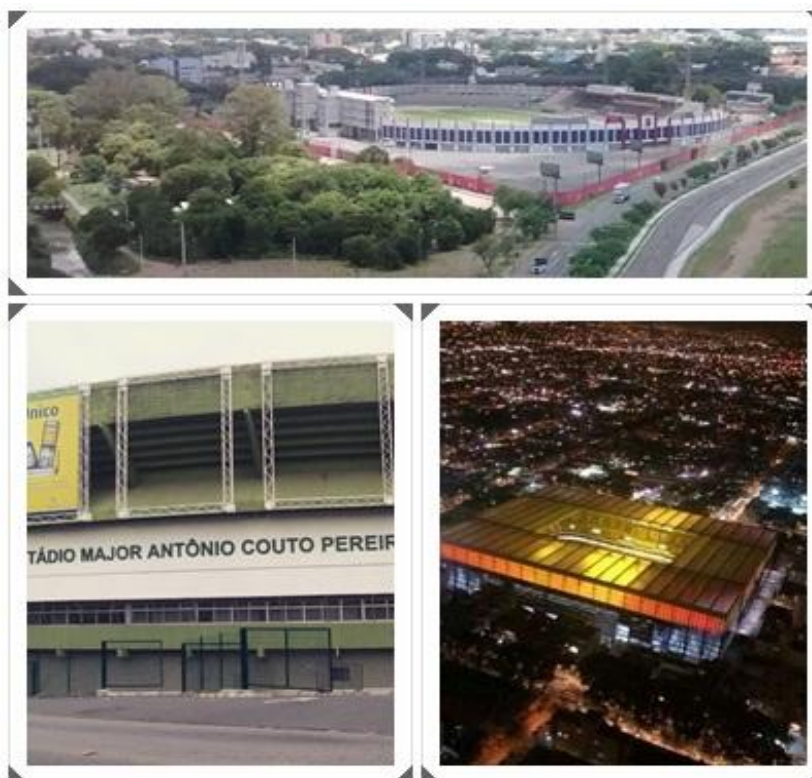


FOTO 67 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: ESTÁDIOS DE FUTEBOL
FONTE: @sergiopiressp3 (2014); @raphaelminho (2015); @jupenkal (2014).

Os restaurantes e espaços para alimentação e sociabilização como bares são, dentro do contexto do entretenimento, relevantes para a construção da dinamicidade do espaço urbano, enquanto cidade, pois como cita Oliveira (2006), a partir dos anos 1980, o setor gastronômico passou por uma revolução no Brasil, saindo de um cenário estagnado onde se privilegiavam negócios parecidos, passando para uma nova era onde os pratos de natureza mundial passaram a ganhar destaque. Gimenes-Minasse (2013, p. 01) destaca que:

A gastronomia está em todos os lugares: em programas de televisão, em bancas de revistas, em livrarias, na *internet*, no cinema e nos roteiros de viagem. Esta onipresença não se deve apenas à expansão da oferta da alimentação comercial, mas também à consolidação da gastronomia como uma forma de lazer no imaginário dos indivíduos.

Nos dias de hoje, muito mais que um local onde provar alimentos, os restaurantes e bares, constituem-se em espaços sociais onde são representados os estilos de vida contemporâneo, acompanhados de inúmeros significados sociais, culturais e simbólicos (FINDELSTEIN, 2004). Baptista (2002), a partir de uma visão antropológica, salienta que o restaurante reforça a ligação positiva do indivíduo com um lugar, provido de identidade e memória. Daniel e Cravo (1989) argumentam que o ato de comer não se restringe a questão alimentar em si, mas representa as importantes funções simbólicas e sociais, sendo que a comensalidade permeia as relações sociais.

No âmbito gastronômico (Foto 68), Ribeiro (2009) apresenta, em seu estudo, dados referentes à atratividade dos bairros de Curitiba mediante a sua gastronomia, primeiramente, a referida autora cita como exemplo o bairro Batel, que apesar de não ser considerado um bairro gastronômico, possui cerca de 202 estabelecimentos que comercializam alimentação (MATEOS, KOLOWSKI, RIBEIRO, 2009). O bairro Santa Felicidade apresentou 63 empreendimentos relacionados à alimentação no referido estudo, muitos deles empregando vários serviços simultaneamente (*a la carte, disk-entrega, self service e quilo*) (ANDRADE, RIBEIRO; 2009).

A oferta de serviços de alimentação em Curitiba evidencia uma variedade e quantidade de restaurantes relevantes, totalizando em 2011, mais de 3500 estabelecimentos, o que inclui todos os tipos de serviços de alimentação fora do lar. Entretanto, ao abordar a questão no âmbito turístico, cabe destacar que Curitiba contempla 575 estabelecimentos, apontados no inventário turístico da cidade,

permitindo a verificação da diversidade de opções gastronômicas que oferta o destino, chegando de acordo com o inventário a 25 tipos de especialidades gastronômicas (PDTIS, 2013).



FOTO 68 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: ALIMENTAÇÃO EM CURITIBA
 FONTE: @instagranbarroso (2014); @curitibarestaurantes (2014); @robertablo (2014); @barjacobina (2014).

Os *shoppings centers* vêm, desde a década de 1960, mudando a paisagem urbana brasileira, substituindo o traçado irregular das ruas pela organização de corredores climatizados, a socialização democrática das praças públicas pelo divertimento tecnológico de seus brinquedos eletrônicos, a vida imprevisível e caótica da cidade pela segurança dos espaços cuidadosamente planejados crescendo, assim, a busca pelo lazer em espaços desse âmbito (ABREU, 2006). Vasques e Donaire (2003) e Ferreira e Firkowski (2010) apresentam que o surgimento dos *shoppings centers* pode ser considerado uma inovação, dentro da perspectiva do comércio do varejo, pois se criou uma diversificada e especializada forma de comercialização e prestação de serviços.

Esta conjuntura ganha destaque, nos dias de hoje, porque a população encontra-se em um ritmo acelerado, sendo necessária uma alteração na essência da

vida cotidiana. Como ofertas não gratuitas são disponibilizados: cinemas, teatros, bares, restaurantes, hotéis, parques de diversão, clubes, entre outros que foram abordados anteriormente na presente discussão (ABREU, 2006).

Em Curitiba, os shoppings centers (Foto 69) começaram a se manifestar no final da década de 1980, e início da década de 1990. Sendo o Shopping Mueller, o primeiro grande centro de compras de Curitiba, inaugurado em 1989, antes de se tornar o primeiro shopping de Curitiba, o antigo edifício do Shopping Mueller abrigou, por quase um século, um complexo fabril, criado e administrado por um imigrante de origem germânica e sua família. O Shopping Curitiba, inaugurado em 1996, localiza-se em um antigo imóvel militar do século XIX, sendo revitalizado para se tornar um centro de compras na cidade. O Shopping Estação, inaugurado 1997, no prédio anexo ao Museu Ferroviário, reúne a memória a respeito da antiga estação ferroviária e atraindo o público com uma extensa lista de atrações tanto para a população quanto para os visitantes (GIL, KASHIWAGI, GIL FILHO, 2009).

Cabe destacar que os primeiros shoppings centers da cidade concentraram sua localização próxima ao centro da cidade, os quais: Shopping Mueller; Curitiba, Omar e Crystal (FERREIRA, FIRKOWSKI, 2010). Logo, Gil, Kashiwagi e Gil Filho (2009) destacam que os shoppings centers são concebidos como espaços que refletem, de maneira abrangente, a dinâmica da cidade, pois agregam todas as comodidades e os atrativos que condicionam a prática do consumo. Nesse sentido, destacaram-se os shoppings Mueller, Curitiba e Estação por sua ligação com a história da cidade, pois todos foram construídos em locais de importância histórica, e que representam a evolução da cidade em sua plenitude.

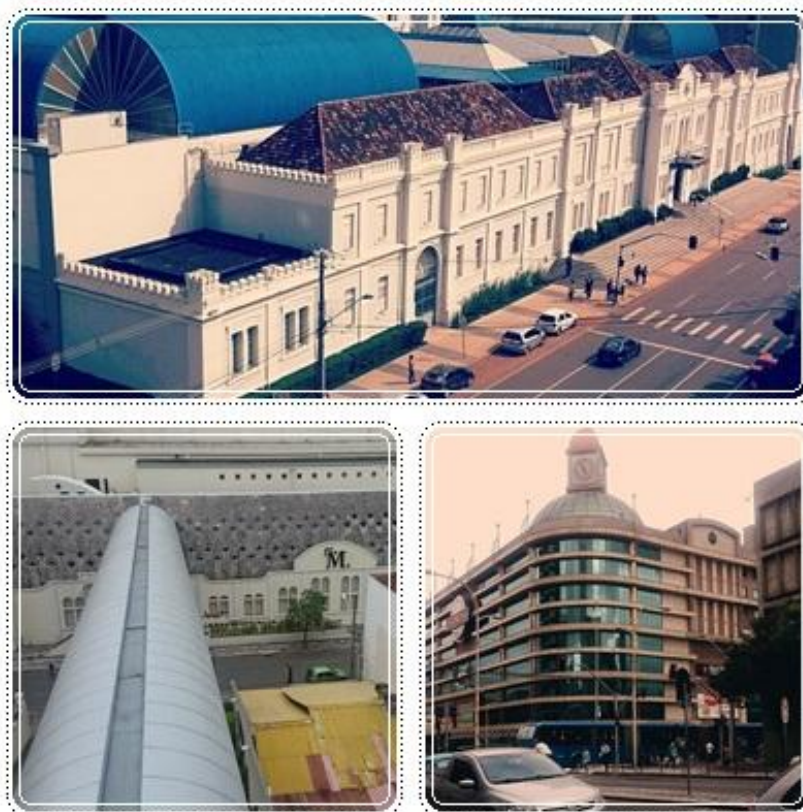


FOTO 69 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: SHOPPINGS CENTERS
 FONTE: @eli_ezr (2014); @denis.prado (2015); caetanosolda (2014).

Curitiba, no cerne do entretenimento, possui diversas feiras, destacando-se, neste âmbito, a Feira do Largo da Ordem, que pode ser considerada um *shopping* a céu aberto, onde há uma diversidade relevante de produtos a serem consumidos, podendo-se afirmar que existem mercadorias de todos os tipos, cores, tamanhos, assim como, novidades criativas e preços diversificados que cabem em todos os bolsos. Os domingos, dia em que a feira acontece, são repletos de turistas (inclusive de outros países) que vão à feira em busca dos produtos comercializados, sendo que um dos artigos mais vendidos e celebrados são as camisetas com os atrativos da cidade, comercializadas como *souvenir* da visita (SERRA E MEGA, 2011; HORODYSKI, PEDRON E GÂNDARA, 2011). Cabe destacar, desse modo, que:

Num tempo em que as nossas cidades estão ficando desprovidas de um espaço público em que pessoas de diferentes idades e diferentes origens possam se encontrar, a Feirinha do Largo da Ordem nos mostra que este espaço ainda é possível (SERRA E MEGA, 2011, p. 46).

Desse modo, as grandes cidades por meio das empresas, dos órgãos públicos, das instituições e dos centros comunitários, têm proporcionado ofertas

variadas de entretenimento gratuito à população, tais como: parques, praças feiras culturais, shows, e, em se tratando de Brasil, futebol e escolas de samba (VASQUES E DONAIRE, 2003). Além das feiras ao ar livre, tem-se ainda a Rua XV de Novembro, considerado um espaço de comércio ao ar livre, que congrega lojas, alimentação, e outros aspectos inerentes à necessidade tanto do turista quanto do morador local. Consequentemente, espaços de entretenimento ao ar livre são relevantes, no contexto do espaço urbano. As Fotos 70 e 71 apresentam a Feirinha do Largo da Ordem, em plena atividade no domingo pela manhã destacando, ainda, outras feiras que acontecem em Curitiba e que ganham destaque entre a população local e os turistas que visitam a cidade.



FOTO 70 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: FEIRA DO LARGO DA ORDEM
FONTE: @rodscuritiba (2014).



FOTO 71 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: FEIRA AO AR LIVRE
FONTE: @denis.prado (2015).

O Mercado Municipal de Curitiba (Foto 72 e 73) pode ser considerado um ponto de referência para aqueles que visitam a cidade, devido à presença de locais para alimentação, de boxes diversos que contemplam desde o artesanato até os hortifrutigranjeiros, chocolates, vinhos e *souvenirs* que remetem a experiência vivenciada na cidade (MERCADO MUNICIPAL, 2015).



FOTO 72 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: MERCADO MUNICIPAL
FONTE: @feriasnow (2014).



FOTO 73 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: MERCADO MUNICIPAL
FONTE: @paulaselbachh (2014).

Os espaços para entretenimento nas cidades funcionam como ponto integrador de visões de mundo, crenças e valores de um lugar e de seus habitantes, onde não só a população e os locais para entretenimento são beneficiados, mas também o ambiente urbano que o cerca, pois se somam forças ao implantar ações que acabam revitalizando regiões inteiras da cidade (ABREU, 2006).

A partir do contexto do entretenimento, Boullón (2002) apresenta a questão dos roteiros turísticos, que no caso, da presente dissertação serão denominados de roteiros urbano-turísticos, Boullón (2002, p. 209) os conceitua a partir da seguinte perspectiva:

São as vias de circulação selecionadas pelo trânsito turístico de veículos e de pedestres, em seus deslocamentos para visitar os atrativos turísticos e para entrar ou sair da cidade. (...) Se os roteiros não são bem escolhidos, a imagem total da cidade se complica, a satisfação do turista diminui, seu juízo de valor fica prejudicado e seus passeios não serão tão bons como poderiam ter sido.

Curitiba se destaca na questão dos roteiros turísticos, por apresentar desde a década de 1990, um transporte especial para os turistas e, até mesmo para os moradores que querem vivenciar a cidade em sua plenitude e, conhecer os atrativos turísticos destacados pelos órgãos responsáveis pela atividade, a partir da implantação da Linha Turismo (Fotos 74 e 75), ônibus de modelo *double decker*, que proporciona, àqueles que querem conhecer o espaço urbano-turístico de Curitiba, um circuito que contempla vinte e quatro atrativos da cidade, fazendo com que se conheça em apenas um dia os principais pontos de visita (SILVA, 2012b; GÂNDARA, ALBACH, VIEIRA, 2008; CUSTÓDIO, 2006; URBS, 2012; FERNANDES, SOUZA, TONON, GÂNDARA, 2013). O referido passeio articula o turista com os atrativos presentes na cidade, fazendo com que os considerados relevantes sejam conhecidos e experienciados pelo turista.



FOTO 74 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: LINHA TURISMO
FONTE: @denis.prado (2014).



FOTO 75 REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO: LINHA TURISMO
FONTE: @jackecarvalho_ (2014).

Desse modo, o entretenimento passa a ser observado como um elemento integrador dentro do espaço urbano-turístico, pois é nesses locais que a população convive e passa seu tempo livre com experiências consideradas benéficas. A partir da apreciação das minúcias apresentadas nos tópicos aqui inseridos, cabe no capítulo posterior discutir a materialização da experiência do espaço urbano enquanto cidade, desde uma perspectiva humanizada, ou seja, a partir da análise da presença ou não dos indivíduos nos fotogramas compartilhados pelos usuários da rede social *Instagram*, para que desse modo, possa-se apreciar, particularmente, o contexto presente nos significados da captura de determinados momentos experienciados e vivenciados pelo ser humano.

5 A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA NO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO ATRAVÉS DAS FOTOGRAFIAS

No presente capítulo se aborda as questões relacionadas à materialização da experiência, isto é, apresentam-se os vieses fotográficos pleiteados por Donaíre e Galí (2011) e que abordam, a partir do âmbito da materialização, o sentido da experiência captada pelo fotograma compartilhado na rede social *Instagram*. Logo, a discussão engloba desde a perspectiva da foto do visitante até àquela que representa apenas a replicação das imagens projetadas pelas mídias turísticas.

Balanzá e Nadal (2003) discorre acerca dos elementos do processo comunicacional, os quais: as publicidades realizadas através de anúncios em folhetos, à publicidade externa, mala direta, o rádio, os jornais e revistas, a televisão. A *internet* surge, neste âmbito, como uma mídia detentora de grandes fluxos de informações que, sendo utilizada pelos órgãos responsáveis pela divulgação do espaço urbano-turístico, passa a ser considerada um canal de comunicação eficiente para a atração de sujeitos que buscam experiências nos espaços compartilhados tanto pelos órgãos responsáveis quanto pelos indivíduos que os usufruem em suas vivências (BUHALIS, 1998).

A imagem de uma localidade não se constitui somente pela intermediação dos responsáveis pela divulgação desse espaço como propícios para o lazer, mas também dos sujeitos que o experienciam em suas vivências, tornando-os indivíduos construtores de imagens. Isto ocorre devido à difusão da fotografia digital e das redes sociais que têm entre uma de suas premissas o intuito de propagar os fotogramas que materializam suas experiências cotidianas (MACK, BLOSE, PAN, 2008; ZHENG, GRETZEL, 2010; SHEUNGTING LO ET AL., 2010).

O espaço, alcunhado na presente dissertação como urbano-turístico, de acordo com Santos (2006) deve ser analisado como um conjunto dinâmico de elementos tanto materiais quanto sociais que se encontra em constante movimento, acarretando assim mudanças inesperadas em sua imagem real. A imagem de um destino quando propagada pelos meios de divulgação, sejam eles oficiais ou apenas redes sociais onde os usuários compartilham suas experiências, deve ser trabalhada

como um diferencial no mercado competitivo dos destinos urbano-turísticos (GÂNDARA, 2008; HANKINSON, 2004; BIGNAMI, 2002).

A Sociedade em Rede, denominada também de Sociedade Midiatizada, se caracteriza por possuir um único canal transmissor para milhões de cidadãos, desse modo, o universo virtual se compromete, cada vez mais, com o seu principal provedor de conteúdo: o ser humano. Conjuntamente, a rede mundial de computadores se transforma em um meio interativo, no qual qualquer pessoa pode entrar, escrever e publicar, expressando – implícita ou explicitamente – suas opiniões (OLIVEIRA, 2007). O *Instagram* surge, nessa concepção, como um aplicativo que permite aos usuários o compartilhamento de fotografias, tanto em sua plataforma quanto em outras redes sociais, que contemplam seu cotidiano, suas experiências de vida, de viagem, seus gostos e pensamentos, podendo transformar o sujeito em fotógrafo profissional, devido à aplicação de filtros e efeitos que transformam as imagens em obras de arte fotográficas (PAIVA, NICOLAU, 2013), sendo a perspectiva aqui descrita no fotograma 76.



FOTO 76 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA
FONTE: @sergioluchesi (2014); @alfrediquelud (2014).

Sontag (1973) destaca que a fotografia se tornou um dos principais dispositivos para se experienciar algo, bem como para materializar a participação do indivíduo em determinada vivência. Fotografar, segundo a autora, é participar da mortalidade e vulnerabilidade de outra pessoa (ou coisa), pois se faz um recorte de um momento da vivência daquele ser, o congelando e materializando para que, futuramente, tenha-se memória do acontecimento. Na conjuntura da modernidade, a fotografia não representa apenas um avanço tecnológico, mas também novas formas da sociedade constituir diferentes maneiras de ver (BARTHES 1981; BERGER 1980; DEBORD 1977; DUNN 1986; HALL 1972).

Albers e James (1988) ao discorrerem a respeito da fotografia mencionam que a mesma abrange conteúdo e composição, sendo estas apresentadas de maneira subjetivas. Os mesmos autores descrevem que:

O *conteúdo* de uma fotografia, de um lado, inclui a soma total de suas aparências; o inventário completo dos fenômenos expostos no filme quando a imagem foi clicada ou alterada, como no caso de uma 'foto falsificada'. A *composição*, por outro lado, envolve a maneira na qual as aparências são estruturadas em relação umas às outras (ALBERS, JAMES, 1988, p. 139) (Tradução da Autora).⁴

Barthes (1990) disserta que a fotografia, desde a sua invenção, é empregada como um meio eficiente de expressão artística e, contemporaneamente passou a ser utilizada como um instrumento de planejamento e gestão por uma heterogênea gama de profissionais (geógrafos, antropólogos, arquitetos, botânicos, turismólogos, profissionais do marketing, entre outros) que estão dispostos a melhorar o desempenho de suas atividades científicas e profissionais. Por conseguinte, a fotografia torna-se uma ferramenta de trabalho, onde a imagem recortada no espaço/tempo transforma-se em objeto de estudo, bem como uma representação iconográfica da realidade percebida, definindo-se como uma linguagem pertencente à criatividade visual. Paiva e Nicolau (2013, p. 03) discorrem que:

⁴ The *content* of a photograph, on the one hand, includes the sum total of its appearances; the entire inventory of phenomena that was exposed on film when the picture was taken or altered as in the case of a "faked photo." The *composition*, on the other hand, involves the way in which the appearances are structured in relationship to each other (ALBERS, JAMES, 1988, p. 139).

A imagem percorre, enquanto forma de expressão, um caminho de progresso sem volta. A necessidade de registrar em figuras o cotidiano, as sensações e percepções de mundo acompanha o ser humano desde seus mais primitivos estágios evolutivos. As representações da arte passeiam entre retratos e pinturas, esculturas e instalações que nos convidam a um estado de observação e contemplação.

Ferrari (2013a) engendra a perspectiva onde a fotografia se relaciona, de maneira direta, com a experiência vivenciada no espaço urbano-turístico, salientando que o impacto dos fotogramas, nas decisões e nas experiências dos indivíduos, não se limita apenas na concretização da vivência, mas também se relaciona com a expectativa e com o imaginário criado mediante a visualização das imagens fotográficas, sejam elas compartilhadas em redes sociais ou em guias, folhetos e revistas especializadas na divulgação dos atributos das cidades, enquanto espaços a serem experienciados. Chalfen (1979) corrobora a importância da fotografia, no âmbito da divulgação dos espaços urbano-turísticos, ao abordar que os fotogramas podem ser considerados um dos atributos mais comuns naqueles que experienciam determinada localidade, pois existem duas perspectivas nessa conjuntura as quais: o turista que fotografa o espaço ou os membros da comunidade que fotografam e compartilham as imagens para instigarem a vontade de se vivenciar determinada situação.

A Foto 77 apresenta o Jardim Botânico, ícone de Curitiba, em um dia ensolarado na cidade, de um ângulo que incita o interesse tanto do turista quanto do morador a experienciar o atrativo em sua plenitude ao explorar o espaço urbano-turístico de Curitiba.



FOTO 77 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: JARDIM BOTÂNICO
 FONTE: @helck (2015).

Tribe (2009) defende o uso da imagem fotográfica, para que haja uma nova leitura das experiências nos espaços destinados ao lazer e ao entretenimento. Nesse sentido, as fotografias seriam empregadas em função de alargar a visão para além do literal, permitindo assim, o simbólico, o impressionista, a imaginação, a ironia, o surreal e o desafio de ampliar o diálogo entre o real e o que se apresenta na divulgação de determinados locais. Desse modo, Ferrari (2010, p. 99) enfatiza que:

Fotografar uma viagem passou a ser um dos elementos da experiência de viajar equiparado a se hospedar, se alimentar, visitar um atrativo turístico, contemplar uma linda paisagem ou adquirir um souvenir. Um experimento visual único que se tornou uma das marcas da pós-modernidade. Turistas e fotografia são companheiros inseparáveis, vivem uma experiência simbiótica através de câmeras digitais ou analógicas.

O ato de fotografar determinada experiência torna-se, muitas vezes, essencial no âmbito de se materializar algo que para o indivíduo tornou-se, de alguma forma, inesquecível, devendo ser lembrada, e até mesmo compartilhada com aqueles que, de algum modo, são importantes no seu círculo familiar e de amizades. Portanto, as redes sociais ganham destaque na referida concepção, pois são empregadas como forma de mostrar, mediante o compartilhamento das fotografias de suas experiências, o que se vivenciou e, até mesmo o que se sentiu ao se

desfrutar o espaço urbano-turístico materializado em seu fotograma. Aquino (2014, p. vii) disserta que:

O turista-fotógrafo torna-se assim um sujeito produtor de parte do mundo-imagem, pelo desejo de posse e *status* que a fotografia e o turismo carregam, e, especialmente, pela busca de uma fotografia que está sempre a sua espera.

Pietroforte (2010) destaca que o desfrutar e o gozar apontam, diretamente, para a existência de uma admiração estética, onde basta olhar para a fotografia para deixar-se levar pelo prazer e as sensações que ela evoca. Todavia, deve-se compreender, de algum modo, os sentidos presentes nos fotogramas que englobam a materialização da experiência, frente humanização das imagens fotográficas, propostas impetradas por Donaíre e Galí (2011), em que a perspectiva da demanda torna-se inerente. Sendo assim, busca-se compreender o ‘olhar’ do turista-fotógrafo (observador-fotógrafo) (URRY, 1990) que compartilha suas experiências e vivências cotidianas na rede social *Instagram*, tendo como pressuposto os momentos vividos no espaço urbano-turístico curitibano.

5.1 O VISITANTE E A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA

O presente tópico aborda, em sua essência, o viés da materialização da presença do turista, ou seja, de sua experiência no espaço urbano-turístico. A máxima da materialização da experiência do indivíduo na cidade, representa-se através do conceito a análise das fotografias oriundas das viagens e das vivências das pessoas nos destinos turísticos, importância das pesquisas e investigações relacionadas ao estudo da imagem se perpetua, pois os fotogramas podem ser considerados a representação máxima da experiência do indivíduo, devido à sua propagação, preponderantemente, através das redes sociais presentes na sociedade atual (DONAÍRE, GALÍ, 2011). Urry (1990) menciona que as imagens fotográficas colaboram para a construção social da imagem do espaço urbano, sendo este trabalhado na conjuntura de destino turístico, bem como condiciona a escolha e o comportamento do turista ao visitar determinado local.

Pine II e Gilmore (1999), ao que diz respeito à materialização da experiência através dos fotogramas, defendem que o ser humano anseia por experiências sensoriais e aspectos ligados ao imaginário, cujas expectativas e percepções são individuais e de caráter subjetivo. Sontag (1973) ratifica que as fotografias produzem uma evidência irrefutável de que o indivíduo vivenciou aquilo que se encontra representado, ou seja, tornam-se uma prova que o programa planejado foi experienciado em sua plenitude e que a diversão encontrava-se garantida.

Assim, as imagens fotográficas são uma sequência de documentos que comprovam o consumo, perpetrando a realidade da experiência frente aos amigos, familiares e vizinhos. Downling (1986) e Urry (1990) adicionam que a imagem propagada pode ser considerada um elemento básico da experiência, pois se define a partir de pontos de vista específicos que surgem através da descrição, memória ou outras maneiras de associação relacionadas a determinados espaços/destinos, em outras palavras, resulta das interações entre a impressão dos indivíduos, das crenças existentes, dos pensamentos, e por fim, dos sentimentos a um determinado local.

A exploração constante e sistemática da experiência humana, a partir da sua complexidade e ambiguidade, é empregada para esclarecer o significado dos conceitos, dos símbolos e das aspirações, sobretudo, no que diz respeito ao espaço, lugar e paisagens, onde se percebe que a definição de lugar é permeada por sentimentos compartilhados ao se vivenciar cotidianamente ou em uma viagem determinado espaço (MACHADO, 1999). Barbosa (2004) acresce a questão quando debate que a experiência do indivíduo, na conjuntura da metrópole, impregna-se de memória, sendo assim, os lugares nos quais as imagens carregam uma força simbólica encontram-se relacionados, de maneira direta, com o imaginário da sociedade.

O Jardim Botânico, dentro do espaço urbano-turístico de Curitiba, se destaca como o principal ícone da cidade, sendo até mesmo, considerado a representação máxima de Curitiba para aqueles que a visitam. Essa perspectiva é corroborada por pesquisas realizadas por Manosso, Bizinelli, Gândara (2013) na rede social *Flickr*, e outros estudos de cunho não acadêmico, ou seja, àquelas realizadas pelos órgãos oficiais para contabilizar o número de visitantes de cada atrativo. Nesse sentido, pode-se ponderar que a materialização da experiência no Jardim Botânico de

Curitiba, torna-se essencial, sendo caracterizada como um “troféu” para os visitantes da cidade.

As Fotos 78 e 79 representam o Jardim Botânico, a partir da perspectiva da materialização da experiência do indivíduo, mediante a sua presença em determinado atrativo da cidade.



FOTO 78 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: JARDIM BOTÂNICO
FONTE: @ higugs (2014).



FOTO 79 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: JARDIM BOTÂNICO
FONTE: @ofernandocorreia (2014).

Os fotogramas transformam-se em símbolos da construção das memórias de viagem (BARENHOLDT, FRNMKE, HALDRUP, LARSEN, & URRY, 2004), bem como, podem ser formatados como narrativas das experiências vivenciadas. Goodman (2007) salienta que a experiência, sendo ela turística ou não, existe a partir do que se vivencia nos lugares, podendo ser representadas mediante a apresentação das imagens fotográficas, sendo assim, as fotografias convertem as experiências intangíveis em algo tangível que pode ser apreciado por aqueles que não a vivenciaram (OSBORNE, 2000). Sontag (1973, p. 08) corrobora esse fato quando apresenta que:

A onipresença das câmeras sugere, de maneira persuasiva, que o tempo consiste em eventos interessantes, eventos que valem a pena serem fotografados. Uma maneira de certificar a experiência, as fotografias também são uma forma de recusa - por limitar a experiência a uma busca fotogênica, convertendo-a em imagem, um *souvenir* (Traduzido pela autora)⁵.

A maioria das pessoas que experienciam/vivenciam algum momento memorável se sentem compelidas a colocar uma câmera fotográfica entre eles e qualquer situação considerada inesquecível, pois fotografar é conferir importância àquilo que foi vivido (SONTAG, 1973). Entretanto, os fotogramas podem ser analisados como uma forma primária de simbolizar a realidade, e não como uma maneira de transcrevê-la. Sendo assim, a ideia da fotografia ser uma janela para realidade torna-se contraditória, porque a imagem fotográfica apresenta apenas uma parte do real, ou seja, um fragmento daquilo que mereceu ser fotografado, segundo a perspectiva do fotógrafo (HALL, 1972; WOOLLACOTT, 1982).

Quando o fotógrafo foca determinado ponto, deixando de realizar uma foto panorâmica do cenário, aquilo que se encontra em destaque é o que lhe chamou atenção no entorno, assim, a máxima da experiência pode ser representada por aquele detalhe específico e não pelo todo presente no espaço urbano-turístico (DONAIRE, GALÍ, 2011). Desse modo, Sontag (1973) discute que as fotografias produzem nas pessoas um domínio do imaginário, muitas vezes, considerado irreal, pois os indivíduos tomam posse do espaço a partir da fotografia, ou seja, apresentam aquilo que lhe tornou a experiência inesquecível, esquecendo-se,

⁵ The omnipresence of cameras persuasively suggests that time consists of interesting events, events worth photographing. A way of certifying experience, taking photographs is also a way of refusing it—by limiting experience to a search for the photogenic, by converting experience into an image, a souvenir (SONTAG, 1973, p. 08).

muitas vezes, dos outros aspectos presentes no espaço urbano-turístico, tornando-o um simulacro da realidade.

Benjamin (1985) acrescenta que as imagens fotográficas colocam a sociedade frente a um mundo estranhamente inédito, imerso e disperso no aparentemente sempre visto, pois uma fotografia não pode ser considerada uma reprodução do real, uma representação fiel do que se encontra na realidade, devido a sua apresentação ser sempre distinta do que era antes para os olhos. Por conseguinte, Saarinen (1976, p. 209) discorre que:

Na escala mundial, nossas imagens da realidade são, na melhor das hipóteses, incompletas. As concepções sobre outras nações ou sistemas mundiais se baseiam em generalizações muito amplas, nos quais as exceções são inevitáveis (...). Além disso, nossas imagens se baseiam grandemente em informação fornecida por terceiros. Há uma grande dificuldade em avaliar o grau de acerto e de erro de tal informação, pois ela envolve amplas generalizações sobre pessoas, lugares e eventos que estão além da limitada esfera da ação do próprio indivíduo.

As motivações para se fotografar determinados locais fazem parte da questão de documentar o que de fato foi experienciado, para que se materialize a vivência da vida nativa do local onde se visitou, transformando essa imagem em um troféu da experiência (CHALFEN, 1979). Ferrari (2013a) abrange essa perspectiva quando aborda o conceito de foto troféu, que segundo a autora, absorvem a perspectiva da fotografia ser empregada como uma linguagem que possibilita a representação do que se experienciou durante a estada em determinado local, o retrato do que se considera o mundo perfeito. Sendo assim, as referidas cenas podem ser consideradas aqueles momentos que dentro do cotidiano são diferentes, transformando-se em retrato do que o indivíduo considera a representação da sua vivência

Outros atrativos de Curitiba são apresentados nos fotogramas da rede social *Instagram*, entre eles: a Universidade Federal do Paraná (Foto 80), ícone histórico da cidade, devido a sua imponência e localização, bem como a sua história (CARVALHO, 2008). E as estações-tubo (Foto 81), consideradas a representação do transporte público ideal, dentro do contexto do planejamento urbano da cidade (CARVALHO, 2008).



FOTO 80 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: UFPR
FONTE: @byrochester (2014).



FOTO 81 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA : ESTAÇÕES-TUBO
FONTE: @curitibacool (2014).



FOTO 82 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: PRAÇA DA ESPANHA
 FONTE: @anineumann (2014).

Os fotogramas possuem um papel relevante na atividade turística, pois como citado anteriormente, podem ser considerados uma maneira de antecipar e, até mesmo de certificar a experiência do viajante (GRABURN, 1977; SMITH, 1977).

Farias, Kovacs e Silva (2008) destacam que a disseminação das informações (fotogramas) por meio da *internet*, base do presente estudo, torna-se mais rápida e eficaz permitindo que o consumidor/turista reúna um grande número de informações em um menor espaço de tempo, o que facilita o processo de tomada de decisão e, conseqüentemente, aumenta os níveis de exigências do consumidor quanto ao que foi pesquisado na *internet*.

Crompton (1979) enfatiza que o consumidor/turista, antes de vivenciar determinado lugar, faz previsões acerca das experiências que pretende ter, fundamentando-as nas emoções que o destino evoca em sua memória, por comentários de amigos, pela leitura da folheteria, anúncios publicitários, e fotografias compartilhadas nas redes sociais. Isto ocorre devido à intangibilidade da experiência turística, bem como da importância dos signos e símbolos que tanto os turistas quanto os autóctones preconizam (KRIPPENDORF, 1987).

Kozel (2008) apresenta que os significados das diferentes representações ou linguagens são construídos, principalmente, pelos sentidos na sua construção semiótica onde se transformam em enunciados da experiência do indivíduo. Sendo assim, considera-se, em tal perspectiva, as imagens construídas a partir das sensações e percepções, dos signos verbais e não verbais edificados pelo processo de materialização da vivência através da fotografia.

Tuan (2013) e Kozel (2008) acrescentam que o vivido se semiotiza a partir da sua expressão, pois caso isso não ocorra o mesmo não é considerado uma experiência humana, mas sim uma resposta fisiológica a um estímulo do meio, portanto, o aguçar dos sentidos permite que os seres humanos experimentem sentimentos mais intensos pelo espaço geográfico, criando-se a necessidade de se propagar e, até mesmo compartilhar essa afeição através da fotografia.

As Fotos 83 e 84 representam a presença dos indivíduos no Museu Oscar Niemeyer, um relevante atrativo no âmbito histórico-cultural e a Ópera de Arame, onde a natureza e o entretenimento encontram-se arrolados. Com os fotogramas percebe-se a importância da experiência em ambos atrativos, devido à exaltação da felicidade (representado pelo sorriso das pessoas fotografadas). As imagens fotográficas corroboram, ainda, o que Tuan (2013) e Kozel (2008) discorrem acerca da significação da experiência a partir da expressão daqueles que estão sendo representados.



FOTO 83 MATERIALIZAÇÃOD DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: MON
FONTE: @paula.sf (2014).



FOTO 84 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: ÓPERA DE ARAME
FONTE: @paulovitorseguros (2014).

Rubiano (2013) salienta que a experiência, no âmbito de sua construção, deve ser considerada única e autêntica destacando-se, ainda, que apesar da materialização da mesma por meio da fotografia, o outro não pode vivenciá-la, pois cada um possui uma visão de mundo e vivências distintas, trazendo para suas experiências novas perspectivas. Assim, Bourdieu (2004) e Rubiano (2013) acrescentam que a captura fotográfica presente (e seu arquivo) pode ser trabalhado como fonte para a construção da experiência futura, pois como afirma Bourdieu (2004) a fotografia é vivida por todos, do mesmo modo, será vista posteriormente, sendo que o bom momento será algo mais, pois ela se encarrega de revelar ao indivíduo uma boa recordação. Sendo assim, Barthes (1984, p. 15) acrescenta que: “o que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente”.

Os fotogramas troféus representam, de certo modo, os atributos dos atrativos turísticos, ou seja, manifestam-se imagens imaginadas de cenas turísticas que vivem no imaginário dos turistas e se sobrepõem a outras imagens, impregnando os sentidos corporais dos seus observadores. Consequentemente, as fotos-troféu representam a denominada experiência no espaço urbano (destino turístico), tornando-se uma forma de prêmio pelos esforços despendidos em sua realização (FERRARI, 2010; 2013a). Aquino (2014, p. 112) desenvolve, em sua tese, a questão referente ao turista e seus troféus ao discorrer que: “não se trata somente de um turista em circulação, mas um sujeito predador em busca de troféus fotográficos, assumindo (...) um sentido simbólico de ser um agente que devasta, em partes, o ambiente em que se encontra e atua”.

As materializações de experiências relacionadas à natureza são relevantes, no contexto da representação da experiência no espaço urbano-turístico de Curitiba, pois como salientado por Pedron (2013) e Custódio (2006), os parques urbanos de Curitiba, representam a inserção dos aspectos naturais no espaço urbano, desse modo, as fotos 85 e 86, apresentam o Parque Tanguá e a Universidade Livre do Meio Ambiente.



FOTO 85 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: UNILIVRE
FONTE: @magno_ferr (2014).



FOTO 86 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: PARQUE TANGUÁ
FONTE: @tatialineh (2015).

Gomes (1996, p. 08) discorre, entretanto, que a fotografia e seus processamentos de imagens são uma forma de ver, descobrir e questionar o passado: “fotografar é uma forma de expressão, o ‘congelamento’ de uma situação e seu espaço físico inserido na subjetividade de um realismo virtual”. Complementando, Sontag (2004, p. 41) retrata o embelezamento da fotografia quando aponta que: “fotografar é atribuir importância. Provavelmente não existe tema que não possa ser embelezado; além disso, não há como suprimir a tendência, inerente a todas as fotos, de conferir valor a seus temas”.

Além disso, a imagem percorre, enquanto forma de expressão, um caminho progressista, pois a necessidade de se registrar em fotografias o cotidiano, as sensações e percepções do mundo acompanham o ser humano desde seus estágios evolutivos primitivos, pois as representações de arte passeiam entre retratos e pinturas, esculturas e instalações que convidam a um estado de contemplação dos troféus experienciais apresentados pelos indivíduos que vivenciam determinada situação (PAIVA E NICOLAU, 2013). Menezes (2004, p. 27) acrescenta, propriamente, que:

Pensar a representação não significa de modo algum concebê-la como réplica, como clone, como reprodução igual de um real que lhe seria exterior, mas que ao mesmo tempo lhe seria idêntico, cópia fiel de todos os seus detalhes e, principalmente e mais importante, de todos os seus atributos.

A fantasia das férias/viagens perfeitas é reforçada a partir da seleção dos troféus fotográficos, consequências da escolha do indivíduo-fotógrafo de determinada situação e local a ser representado. Portanto, Stalker (1988, p. 01) comenta que:

Nossa coleção colorida de *snapshots* se acumula em uma quase ‘versão oficial’ de nossas vidas... A câmera como uma ferramenta que direciona nossas vidas ganha evidência quando saímos de férias... Todos querem um registro daquilo que se espera que seja uma experiência feliz... Aqui, também, tem seletividade, não se fotografa uma estrada movimentada por crianças que se tem que atravessar para chegar à praia, por exemplo. (Tradução da Autora)⁶.

⁶ Our colorful collection of snapshots builds up into almost an “official version” of our lives...The camera as a tool which directs and shapes our lives is most evident when we go on holiday...Everyone wants a record of what they hope will be a happy experience...Here too is selectivity, no shots of the busy road the children had to cross to get to the beach, for example (STALKER, 1988, p. 1).

A cena captada como “troféu”, por se mostrar de maneira idílica, transforma-se em uma imagem de sonhos, de tal modo que a imagem manifesta uma paisagem distinta do espaço representado, ou até mesmo uma situação que se encontra fora do cotidiano das pessoas (FERRARRI, 2013a). Gomes (1996) destaca, conjuntamente, que a imagem fotográfica, ao registrar determinada experiência, pode provocar novas percepções, produzir uma subjetividade inerente ao ato de olhar daquele que a contempla e, do mesmo modo, imortalizar o fato e o espaço captados, contextualizando os signos e significados frente ao sujeito.

A partir da perspectiva histórico-cultural, as fotos 87 e 88, apresentam a materialização da presença dos visitantes no Bosque Alemão e do Hostel Curitiba, importantes atrativos da cidade. O primeiro combina, em sua essência, os imigrantes alemães que chegaram à cidade, e o segundo é considerado uma construção histórica que abriga um hostel, onde a pessoa mostra ao compartilhar seu fotograma, sua experiência de hospedagem.



FOTO 87 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: BOSQUE ALEMÃO
FONTE: @andyyp (2014).



FOTO 88 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: HOSTEL CURITIBA
 FONTE: @glacymachado (2014).

A perspectiva da materialização da experiência, a partir das imagens fotográficas, abrange o que Barthes (1983, p. 57) enfatiza ao apontar que:

O fotógrafo, como um acrobata, deve desafiar as leis do provável ou mesmo do possível; em última instância, deve desafiar as do interessante: a foto se torna 'surpreendente' a partir do momento em que não se sabe por que ela foi tirada. [...] Em um primeiro tempo, a fotografia, para surpreender, fotografa o notável; mas logo, por uma inversão conhecida, ela decreta notável aquilo que ela fotografa.

Espelt e Benito (2005) incluem, em seu estudo, a questão em que a fotografia torna-se um transmissor que, conscientemente ou não, apresentam certas imagens aos lugares, tendo precisamente a função de capturar o momento efêmero, em seu estado natural, para ser consumido cotidianamente, como um troféu, porque aquele que reproduz uma imagem passa a deter o poder sobre o que está reproduzido (FERREIRA, 2004), tornando o evento a representação máxima da experiência vivenciada em determinado espaço. Urbain (1989) aprofunda o que foi discutido ao destacar que as narrativas turísticas são compreendidas como

estruturas socialmente construídas e, que possuem significados e signos, tal como os imaginários que, conseqüentemente se refletem nas ações e comportamentos dos diferentes consumidores do espaço.

Além de materializarem a experiência através de uma única fotografia, os indivíduos, denominados fotógrafos-turistas também a colecionam, nesse sentido, surge a discussão da coleção das imagens fotográficas, desde uma perspectiva de álbum de fotografias, e que na rede social *Instagram* é materializado através da 'criação' de montagens dos momentos experienciados pelos indivíduos.

Assim, a experiência turística que se desenha, prioritariamente, a partir da segunda metade do século XIX converge-se no gosto pelas descobertas e invenções de todos os tipos, no âmbito da vivência e apreensão do espaço urbano a ser usufruído. Logo, com a propagação dos aparelhos que se preocupavam com a procriação das imagens visuais, o interesse pelo exótico e pelo mundo que se descortina frente à sociedade tornou-se premente, destacando-se, neste âmbito, a fotografia como uma forma de se colecionar as experiências mediante a materialização destas (AQUINO, 2013). Rouillé (2009, p. 38) apresenta que:

A fotografia foi admitida como o meio mais bem adaptado para acompanhamento e controle da confusa extensão do horizonte do olhar, para responder à vertigem suscitada pela repentina consciência de sua vastidão e de sua profusão. Por isso, ela suscitou imediatamente o interesse de arqueólogos, dos engenheiros, dos arquitetos, dos médicos, etc. Todos aqueles que, em suas respectivas áreas, quiseram seguir os movimentos do mundo, utilizaram-na para confeccionar uma miríade de álbuns a respeito de monumentos longínquos ou nacionais.

Aquino (2013) avulta que aos poucos a introdução, bem como a propagação da fotografia torna-se um instrumento eficaz ao se abordar o processo de miniaturização e catalogação do mundo vivido e experienciado pela sociedade. Marques (2012) pondera acerca dos significados de um fotograma a partir das seguintes questões: quando e onde uma determinada imagem foi tirada; o que ela retrata; qual tipo de evento ou atrativo; e qual relação os objetos e as pessoas estabelecem entre si, busca-se compreender o que a imagem apresentada na fotografia significa tanto para si próprio quanto em que medida de sua vida a mesma se encaixa.

Logo, a partir das experiências prévias aos questionamentos um grupo de fotografias começa surgir, pois a cada instante o fotógrafo-observador se alimenta

do *clic* da máquina fotográfica para colecionar os momentos vividos e experienciados em determinados locais, sejam eles relevantes no contexto do indivíduo ou apenas um fato considerado notável naquele instante (AQUINO, 2014).

O fotograma 89 representa as capturas fotográficas da Arena da Baixada, componente relevante no espaço urbano-turístico de Curitiba, desde a escolha da cidade como sede dos jogos da Copa do Mundo FIFA 2014. A Foto apresenta o estádio em fase de construção mostrando que desde antes da conclusão das obras havia um interesse em se conhecer e materializar a experiência vivenciada no atrativo. Logo, pode-se dizer que a visita a construção do atrativo, segundo o turista-fotógrafo foi um ato notável no contexto da sua vivência (AQUINO, 2014).



FOTO 89 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: ARENA DA BAIXADA
FONTE: @paulovitorseguros (2014).

Yázigi (2001) e Tuan (2013) ressaltam a perspectiva da distinção das percepções acerca das experiências de cada ser humano porque duas pessoas não observam a mesma realidade, pois há uma possível perspectiva entre muitas, fazendo com que o espaço vivido seja analisado a partir de diferentes conjunturas e

tornando, muitas vezes, imprescindível a materialização dessa visão nos fotogramas experienciais.

Kossoy (2000) pondera que os homens, ao descongelar os conteúdos das imagens fotográficas apresentam a si mesmos e aqueles próximos a si, histórias que podem ser alteradas por parte do narrador, impactando nas emoções e nas experiências representadas naquele fotograma, sendo assim, quando se narra determinada viagem a partir da exposição de uma coleção de imagens dos fatos considerados relevantes no contexto da experiência, uma nova visão pode ser obtida do que foi vivenciado, pois com o que foi congelado pela máquina fotográfica descreve-se e discute-se os aspectos oriundos da referida experiência, mesmo havendo as modificações inerentes das narrações e das percepções e interpretações da imagem analisada por diferentes indivíduos.

Nesse sentido, a Foto 90 apresenta aspectos distintos de Curitiba, desde seus elementos urbanos até seus elementos naturais, aspectos inerentes da construção da 'imagem' da cidade, sendo assim, pode-se perceber que ao se experienciar o espaço urbano-turístico as pessoas buscam, de certo modo, apreender todas suas características, materializando-as nos fotogramas que serão levados à sua casa e propagados nas redes sociais.



FOTO 90 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA
FONTE: @jeantissocial (2014).

Sontag (2004, p. 19) reflete sobre a relevância da ‘coleção’ fotográfica quando aborda que este é “(...) um conjunto portátil de imagens que dá testemunho a sua coesão. Pouco importa as atividades fotografadas, contanto que as fotos sejam tiradas e estimadas”. A fotografia traz aos indivíduos além da memória, outros tipos de lembranças que não se encontram atreladas ao aspecto visual, tais como: os cheiros, a temperatura, e os sentimentos presentes no momento do ato fotográfico, tornando-se intrínseco o fato que o indivíduo dificilmente desligar-se-á dos fotogramas obtidos em determinada experiência, pois se está afetivamente ligado a eles, esses se tornam parte da vida cotidiana e do seu mar de lembranças (ALMEIDA E ARAUJO, 2012).

Lury (2002) e Wells (2003) ponderam que a fotografia não somente constrói a memória, como ainda a suplanta, pois é frequente a não distinção do que se recorda, objetivamente, mediante as lembranças fundidas na mente daquelas que são rememoradas com a presença e análise das fotografias. Caetano (2007), em seu estudo, discursa que as imagens fotográficas encontram-se presentes, acentuadamente, nas vivências extraordinárias do cotidiano da sociedade, se constituindo em um instrumento central das experiências e, nomeadamente, de registros de recordações de momentos que, em sua essência, são felizes e marcantes.

A Foto 91 representa as experiências materializadas na Feira do Largo da Ordem, a usuária do *Instagram* que a compartilhou buscou demonstrar as nuances existentes na feira, ou seja, as pessoas, as barracas, bem como, o Centro Histórico e suas características marcantes. Como apresenta Caetano (2007) pode-se dizer que a experiência vivenciada por tal indivíduo foi considerada feliz, pois o mesmo busca através do colecionismo da imagem, mostrar diversos ângulos da sua vivência.



FOTO 91 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: SETOR HISTÓRICO
 FONTE: @davys01 (2014).

Logo, o emprego da fotografia torna-se uma relação temporal complexa, pois as experiências são clicadas e materializadas no presente para que se possa recordá-las futuramente. Desse modo, o acúmulo dos registros das experiências pessoais, mediante a coleção de fotogramas, possibilita diretamente a criação de conhecimento sobre os próprios indivíduos, devido à materialização dos momentos mais marcantes de sua vida.

De acordo com Flusser (2002) a câmera fotográfica, é um aparelho que, sendo considerado um prolongamento do olho humano, possui o poder de alcançar a natureza em sua plenitude, tornando-se mais poderosa e eficiente do que o próprio olho. Granjeiro (2000, p. 17) aponta que:

A vontade de reprodução da própria imagem ajudou a difundir e legitimar a técnica fotográfica pela sociedade. A fotografia passou, assim, a fazer parte de um campo milenar de significados; a figurar como técnica para as representações da vida ao lado dos bustos esculpidos, das moedas cunhadas com a esfinge de seu proprietário, das telas a óleo e das pinturas no fundo das cavernas.

Aumont (2002, p. 14) abrange, dentro do contexto da propagação das imagens na sociedade atual, “o sentimento generalizado de se viver em um mundo onde as imagens são cada vez mais numerosas, mas também cada vez mais diversificadas e mais intercambiáveis”. Manguel (2001, p. 21) apresenta a seguinte perspectiva: “as imagens, assim como as histórias, nos informam [...] e são a matéria de que somos feitos”. Assim, a propagação dos fotogramas, mediante a proliferação das mídias sociais especializadas em tal perspectiva, torna-se uma maneira de informar o que a sociedade vem vivenciando tanto em seu cotidiano quanto em seus momentos de lazer e entretenimento.

Por conseguinte, passa-se a colecionar essas experiências através das capturas fotográficas, pois a relação entre coleção e memória, pressupostamente, é essencial na conjuntura da análise das mutações das sociedades que produziram os objetos considerados patrimônios, tornando-os essenciais para o usufruto de determinados espaços (JEUDY, 1990). Guasch (2013) alimenta a questão da fotografia como forma de se colecionar memórias do passado, ao discorrer que a mesma tem como objetivo a coleção, a acumulação, a sequencialidade e a repetição buscando, essencialmente, transformar o material histórico oculto (e até mesmo a experiência não materializada) em algo físico e espacial, essa perspectiva é representada pelo fotograma 92, onde o usuário busca representar, em sequência, três atrativos visitados durante a sua experiência no espaço urbano-turístico curitibano, contemplando o Parque Tanguá, a Ópera de Arame e o Museu Oscar Niemeyer,.



FOTO 92 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: ATRATIVOS DE CURITIBA
 FONTE: @loredanaleal (2014).

Ao se abordar o discurso visual de se colecionar destinos, Ferrari (2013a) trata que este consiste em produzir sentidos de estímulos para que se sequestre o maior número de fotos possíveis como lembrança do local, transformando-os em relicários, troféus, isto é, preciosidades do ato de viajar para que, posteriormente, os fotogramas façam parte do álbum do fotógrafo-turista. Os fotogramas, que representam o discurso do colecionismo, são carregados de afetividade, sentimentos e emoções, pois são símbolos do prazer que os viajantes sentiram ao experienciar determinado ponto do espaço urbano-turístico. Dubois (1993, p. 168) destaca que:

Se o ato fotográfico reduz o fio do tempo a um ponto, se faz da duração que escoa infinitamente um simples instante detido, não é menos claro que esses simples ponto, esse lapso curto, esse momento único, levantado do continuo do tempo referencial, torna-se uma vez pego, um instante perpétuo: uma fração de segundo, decerto, eternizada, captada de uma vez por todas, destinadas (também) a duas, mas no próprio estado em que esta foi captada e cortada (...). O ato fotográfico implica, portanto, não apenas um gesto de corte na continuidade do real, mas também a idéia de uma passagem, de uma transposição irreduzível.

Em sequencia, Sontag (1973) apresenta que o colecionismo fotográfico se insere na conjuntura da coleção do mundo, ou seja, mediante a materialização dos destinos, espaços, lugares que o ser humano vivencia coleciona-se através das fotografias o que de impressionante o universo possui, a partir da perspectiva de cada indivíduo criando álbuns de recordações que inserem as diversas perspectivas do mundo. Urry (2001, p. 185) expõe que:

O fotógrafo do século XX é atraído por todos os lugares, por cada objeto, acontecimento e pessoa possíveis (...). É, ao mesmo tempo, aquele que vê e é visto. Ser fotógrafo no século XX – e isso, dentro de amplos limites, faz parte da viagem e do turismo – também significa ser visto e fotografado. (...) Ao longo deste século e meio ocorreu uma ilimitada insaciabilidade do olho que fotografa, uma insaciabilidade que ensina novos modos de contemplar o mundo e novas formas de competência para fazê-lo.

Gastal (2005, p. 35), corrobora e ressalta a perspectiva discutida por Urry (2001), ao apresentar em seu trabalho a construção do sentido das imagens fotográficas, manifestando o seguinte ponto:

[...] as máquinas fotográficas são companheiras fiéis aos viajantes, nas suas versões tradicional ou digital. As fotos, depois, serão mostradas para amigos e parentes, antes de serem depositadas num canto qualquer, de onde surgirão, vez ou outra, para surpreender o viajante e transportá-lo, de novo, para a deliciosa experiência de estar em lugares diferentes da sua rotina.

A coleção de fotografias dos lugares que foram visitados torna-se um troféu para os turistas-fotógrafos por serem testemunhos do fato deles terem desfrutado de determinado atrativo, de determinado espaço, de determinado restaurante, hotel, mercado, qualquer que seja o ícone de sua experiência. Sontag (2004, p. 21, 195-196) exprime que:

A razão final para a necessidade de fotografar tudo repousa na própria lógica do consumo em si. Consumir significa queimar, esgotar – e, portanto, ter de se estabelecer. À medida que produzimos imagens e as consumimos, precisamos de ainda mais imagens; e ainda mais. Porém imagens não são um tesouro em cujo benefício o mundo tem de ser saqueado; são exatamente aquilo que está à mão onde quer que o olhar recaia. A posse de uma câmera pode inspirar algo além da luxúria. E, a exemplo de todas as formas verossímeis de luxúria, algo que não pode ser satisfeito: primeiro, porque as possibilidades da fotografia são infinitas e, segundo, porque o projeto é, no fim, autodevorador. As tentativas feitas por fotógrafos de dar sustentação a um sentido de realidade esvaziado contribuem para o esvaziamento. Nossa opressiva sensação da transitoriedade de tudo é mais aguda, uma vez que as câmeras nos oferecem os meios de ‘fixar’ o

momento fugidio. Consumimos imagens num ritmo sempre mais rápido e, assim como Balzac suspeitava que as câmeras exauriam camadas do corpo, as imagens consomem a realidade. (...) Mas a força das imagens fotográficas provém de serem elas realidades materiais por si mesmas, depósitos fartamente informativos deixados no rastro do que quer que as tenha emitido, meios poderosos de tomar o lugar da realidade (...). As imagens são mais reais do que qualquer um poderia supor. E só por constituírem uma fonte ilimitada, que não pode ser exaurida pelo desgaste consumista, há uma razão tanto maior para aplicar o remédio conservacionista. Se pode haver um modo melhor para o mundo real incluir o mundo das imagens, vai demandar uma ecologia não só das coisas reais mas também de imagens.

Destarte, as imagens consumidas pelo fotógrafo-turista podem conter simbologias distintas, bem como elementos que a diferenciem como, por exemplo: figuras humanas, paisagens da natureza e da cultura, portanto, as mesmas podem ser captadas a partir de perspectivas e enquadramentos distintos, entretanto, sempre fazem referência a um local do espaço visitado pelo indivíduo (FERRARI, 2013a). O fotograma 93 corrobora o que cita Ferrari (2013a) ao materializar diversos atrativos de Curitiba, experienciados e compartilhados pela usuária da rede social *Instagram* mostrando, assim, a diversidade de vivências existentes no cotidiano da cidade, que podem ser divulgadas e, até mesmo vivenciadas por aqueles que vivem e visitam a cidade em suas férias.



FOTO 93 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: ATRATIVOS DE CURITIBA
 FONTE: nadafubanga (2014).

Kossoy (2000) complementa esse contexto ao enfatizar que as imagens que se colecionam no usufruto das viagens são como relicários para o turista-fotógrafo, pois contém uma forte conotação simbólica, pois o que se vê nos fotogramas e o que foi registrado visivelmente, quando revisitados pelo fotógrafo fazem com que se revivam as emoções e sensações enfraquecidas na memória e que estavam registradas no íntimo como experiências a serem valorizadas por toda a vida. Logo, o mesmo autor apresenta que a câmera torna-se uma companheira inseparável do turista em suas viagens, pois o mesmo busca, de modo constante, cenas e paisagem que valham a pena serem capturadas com a máquina fotográfica.

Samain (2012, p. 23) sentencia que: “toda imagem é uma memória de memórias”. Cruz *et al* (2007) analisam as fotografias a partir da significação das mesmas dentro da linguagem da imagem, devido ao aumento do número de pessoas que captam e assimilam seus significados, desse modo, a *internet* torna-se um álbum fotográfico *online*, onde se disseminam os fotogramas e as coleções de imagens das viagens e vivências cotidianas dos indivíduos inseridos na sociedade.

Esse fato se corrobora com o que cita Almeida e Araújo (2012) ao abordarem que as pessoas passaram a notar a *internet* como uma nova maneira de ver e ser visto, tendo início uma exposição da vida privada dos seres humanos, onde se compartilham fatos e fotos dos momentos pessoais, tais como: a praia do fim de semana, as festas de aniversário, as reuniões de amigos em casa, até os mais íntimos englobando os fins de relacionamento, as doenças familiares, entre outros. Meneses (2005, p. 44) enfatiza o dever de examinar as fotografias “mais do que como documentos, como ingredientes do próprio jogo social, na sua complexidade e heterogeneidade”.

A coleção, no âmbito fotográfico, se coloca como uma questão inerente ao estudo das funções sociais da memória, bem como de sua construção coletiva. Nesse sentido, ao agregar valor simbólico a determinado local mediante o ato de fotografar, o colecionador de destinos institui um caráter de excepcionalidade em relação ao que se fotografou como a máxima da sua experiência (MOLES, 1972). Schreyer, Lime e Williams (1984) agregam, neste posicionamento, que a experiência é a questão chave no mote da influência e da percepção da imagem do espaço urbano-turístico, ou seja, as vivências do passado tornam-se um modelo para as experiências a serem vivenciadas no futuro, tal como no presente. Logo, as imagens fotográficas contidas nas coleções/álbuns dos turistas-fotógrafos além de se

transformarem em recordações passam a ser empregadas como divulgação e, até mesmo caracterizações das experiências passadas. Esta perspectiva encontra-se materializada no fotograma 94, onde o usuário apresenta diversos pontos da cidade montando, assim, um álbum fotográfico de sua experiência no espaço urbano-turístico de Curitiba.



FOTO 94 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: ATRATIVOS DE CURITIBA
 FONTE: @euvicky (2014).

Na gênese do ato de fotografar, enquanto arquivo das experiências, encontra-se, efetivamente a necessidade de se vencer o esquecimento, a amnésia frente à recriação da própria memória a partir de um interrogatório acerca da natureza das recordações, sendo este realizado mediante às narrações, obtidas das coleções fotográficas das vivências anteriores. Entretanto, cabe salientar que a narração não se trata de uma perspectiva irreversível, mas se apresenta de maneira aberta, reposicionável, evidenciando uma leitura inesgotável das recordações e memórias (GUASCH, 2013).

Segundo Gonçalves (2007, p. 11) qualquer grupo humano se dedica de alguma forma ao colecionamento, embora estas não possuem o mesmo propósito.

Todavia, as coleções “[...] pressupõe situações sociais, relações sociais de produção, circulação e consumo de objetos, assim como diversos sistemas de idéias e valores e sistemas de classificação que as norteiam”. Nos dias de hoje, mais do que em qualquer outra época histórica precedente a imagem, particularmente a fotografia, assumem no âmbito do cotidiano das sociedades ocidentais uma importância e centralidade que assentam não apenas na quantidade e diversidade de imagens a que cada indivíduo conforma em seu dia a dia, mas também aos diversos fins para quais estas são empregadas (JOLY, 2007).

Assim, a coleção dos lugares por meio das fotografias, ganha uma conotação premente no contexto da inserção da *internet* no âmbito da propagação dos álbuns fotográficos oriundos das experiências próprias e inesquecíveis dos fotógrafos-turistas. Além da perspectiva do discurso do colecionismo, as fotografias possuem, em seu domínio, o panorama do discurso da foto de testemunho, ou seja, da foto que se propaga para concretizar a presença do eu nas experiências no espaço urbano-turístico.

Diante do exposto até agora, surge à necessidade de entender o processo de representação da presença do indivíduo no espaço urbano. Assim, discorre-se que a proliferação dos fotogramas na sociedade atual devido, prioritariamente, à difusão da *internet* como meio de divulgação, faz com que as imagens sejam empregadas para compreender o outro e as suas experiências cotidianas que, cada vez mais, encontram-se disseminadas nas páginas *web*, preferencialmente, nas redes sociais (CUNHA, 2004). Fabris (2008, p. 9) desenvolve em sua obra a questão da fotografia como uma forma de se apresentar a realidade cotidiana, ao discernir que:

Pensar a fotografia não implica apenas refletir sobre um certo tipo de imagem ou sobre um sistema de trocas simbólicas (...), a fotografia demonstrou ser um agente de conformação da realidade num processo de montagem e de seleção, no qual o mundo se revela ‘semelhante’ e ‘diferente’ ao mesmo tempo. Imagem de múltiplos significados, que se presta, por sua própria natureza, a enfoques diferenciados (...).

Zucco e Kessler (2013), ao abordarem acerca do avanço da tecnologia, corroboram a questão da utilização da fotografia para a revelação do mundo cotidiano perante a sociedade mediante o desenvolvimento da *internet* e a proliferação das redes sociais que dispõem do compartilhamento de fotografias, pois o poder exercido pela *web* na vida das pessoas e nas mudanças de seus hábitos de

consumo, fez com que as organizações, bem como, as cidades passassem a enxergar a rede como um canal de comunicação relevante dentro do cenário da divulgação dos lugares.

Logo, Neiva Junior (2006) salienta que a imagem é, basicamente, uma síntese que oferece, de modo simultâneo, traços, cores, e outros elementos visuais. Sontag (2004), entretanto, transpõe esse pensamento ao abordar um tipo específico de imagem, a fotografia. Para a referida autora, as fotos são indícios, não apenas do que existe, mas também daquilo que o indivíduo observa. O que, por sua vez, acaba tornando-se uma avaliação do mundo.

Neste âmbito, surgem as imagens disseminadas nas redes sociais que ao mesmo tempo em que divulgam determinado local, podem ser consideradas representantes da experiência do indivíduo, isto é, podem ser analisadas como uma forma de testemunho acerca da experiência. As fotos 95 e 96 apresentam o mote do testemunho, primeiramente, o indivíduo por meio da representação dos seus pés materializa a sua presença no Museu Oscar Niemeyer, e em seguida outra pessoa em frente ao Mercado Municipal, materializa a sua experiência em Curitiba, em frente a placa que contem o nome da cidade, discursando que ela está experienciando o espaço urbano-turístico da cidade.



FOTO 95 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: MON
FONTE: @higugs (2014).



FOTO 96 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: MERCADO MUNICIPAL
FONTE: @itsfer31 (2014).

Ferrari (2013a), conjuntamente com os estudos de Nielsen (2001), aborda a imagem de testemunho, onde se apresentam os fotogramas em que os turistas fazem parte da materialização da experiência podendo, ainda, estas serem compostas pela presença de amigos e familiares. Aquino (2014, p. 209) complementa o discurso do fotograma testemunho ao abordar que:

O turista-fotógrafo passa a registrar todas as viagens e excursões para apropriar-se da experiência vivida, posando com sua família e evidenciando suas novas conquistas como únicas. Com essa fotografia que a empresa propaga, a viagem permanece mesmo depois de terminada, e o turista-fotógrafo pode carregar e exibir suas fotografias como troféus de caça. Quanto maior, incomum e bem formado é o animal, mais valioso passa a ser o objeto final – como em uma ‘boa’ foto: uma vista, uma cena, um personagem, um acontecimento.

Sontag (1973) corrobora o que foi apresentado ao discernir que as fotografias são, essencialmente, experiências capturadas, e a câmera é uma arma da consciência onde se capta o humor dos indivíduos. Logo, os fotogramas são provas irrefutáveis da presença do ser humano em determinado local, bem como, da

experiência vivenciada. Berger (1980, p. 521) apresenta, nesse sentido, que: “a fotografia é uma partícula da vida sendo vivida” (Tradução da autora)⁷.

De acordo com Thurlow e Jaworski (2011) o turista-fotógrafo, que contém em seu olhar a experiência vivenciada em suas viagens, e até mesmo cotidianamente, retorna ao seu lar com suas próprias histórias acerca dos destinos, dos atrativos e pontos turísticos visitados, sendo essas materializadas em suas fotografias tiradas nos locais considerados por eles como a forma de representação de sua vivência.

Thompson (1981, p. 49) acrescenta que:

A visibilidade das pessoas, temas, questões e eventos só era possível para aqueles que compartilhassem o mesmo ambiente físico, o mesmo espaço geográfico. A copresença era condição da visibilidade e, consequentemente, da constituição de um público.

A fotografia se apresenta como uma forma de creditar realidade à experiência, pois como Freeman (2012, p. 09) expõe:

As fotografias são criadas dentro de um contexto espacial, e esse contexto é o quando do visor ocular. Ele pode ser mantido inalterado até a imagem final, seja ela impressa ou na tela, ou pode ser recortado ou estendido. Em qualquer caso, as bordas da imagem, quase sempre um retângulo, exercem forte influência sobre o que está dentro delas.

Berger e Mohr (1982) defendem que a fotografia pode ser considerada um meio primário pelo qual as pessoas materializam as imagens visuais e as tornam deles mesmos. Em outras palavras, uma vez que um fotograma é visto e filtrado através do sistema simbólico do ser humano, novas imagens são criadas a partir de outros cliques fotográficos, portanto, a fotografia se torna uma forma concreta da realidade, transformando as experiências diretas e materializadas em fontes primárias de conhecimento. Os fotogramas 97 e 98 materializam a experiência vivenciada na Praça do Japão e no Jardim Botânico de Curitiba, onde as referidas representações tornam-se peças tangíveis do que foi vivenciado pelos indivíduos que as capturaram e compartilharam na rede social.

⁷ “The photograph is a memento from a life being lived”. (Berger 1980:521)



FOTO 97 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: PRAÇA DO JAPÃO
FONTE: @mich_cs (2014).



FOTO 98 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: JARDIM BOTÂNICO
FONTE: @marianalima_is (2014).

O fotograma como materialização da presença, se difunde com o que poderá Milton (1995, p. 11):

[...] aceitar essa síntese perceptiva é se autoaceitar, aceitando e desidealizando o outro. Estar essa abertura não é uma mera representação intelectual, mas, sobretudo, a expressão de uma experiência corpórea, existencial.

Todavia, a habilidade de selecionar momentos e situações particulares a serem fotografados proporciona ao observador-fotógrafo certo grau de controle sob a evidência tangível que rememoram as experiências passadas (MARKWELL, 1997). Cooper *et al* (1998, p. 71) destacam que “a visão de um indivíduo a respeito do mundo é feita através de experiências, aprendizados, emoções e percepções ou, mais precisamente, da avaliação cognitiva de tais experiências [...]”.

Conjuntamente, viajar e fotografar passam a ser observados como um projeto, tanto de expansão econômica quanto cultural, na conjuntura da modernidade, podendo-se confirmar a suposição inicial de que o turismo e a fotografia operam como dispositivos (SONTAG, 1973; OSBORNE, 2000). Assim, Osborne (2000) acrescenta que com o crescimento e desenvolvimento do turismo, bem como dos meios óticos de visualização e reprodução, especialmente a fotografia, a sociedade transforma-se não apenas para ser vista, mas para tornar-se um ordenado distinto dentro de novas formas, tal qual o mundo imagético. As câmeras fotográficas não apresentam os indivíduos apenas como turistas, mas também podem ser instrumentos que definem uma parcela de sua identidade, pois provém do ser humano a capacidade de coletar evidências de onde ele esteve, assim como do que foi observado onde se vivenciou determinada situação (BELK, 1988). Maffesoli (2005, p. 112) acrescenta sobre este contexto a seguinte questão:

A imagem vivida no cotidiano, a imagem banal das lembranças, a imagem dos rituais diários [...] não deixa de delimitar um ambiente que delimita bem a experiência estática da pós-modernidade. Essa experiência é uma sequência de passagens em momentos, lugares, encontros justapostos. Sucessões de situações mais ou menos aceleradas em que cada uma vale por si própria, redundando num inegável efeito de composição. Algo que dá a intensidade, ou pelo menos a excitação, da configuração caleidoscópica na qual vivemos.

Cavalcanti (2011) reflete, em suas pesquisas, que para os fotógrafos não basta apenas as fotografias que destacam as paisagens em sua plenitude, tal qual os cartões postais, faz-se premente a necessidade de se estar presente nestas, de se apontar que a experiência foi vivenciada em sua plenitude. Desta forma, mais do que aproveitar as viagens turísticas, na contemporaneidade, faz-se imprescindível se mostrar que viajou, principalmente devido à necessidade de exibir na *internet*, por meio das redes sociais de compartilhamentos fotográficos, o atestado de presença física em determinado local (CAVALCANTI, 2011). Assim sendo, o turista-fotógrafo encontra-se, intimamente, implicado na exposição que entrelaça a fotografia e o turista como uma maneira de ocupação do tempo e do espaço, ao associar, de modo enfático, as materializações de determinado local a experiência vivenciada (AQUINO, 2014).

A fotografia torna-se um elemento intrínseco na experiência turística, provendo uma maneira de se revisitar as experiências da jornada, bem como uma forma de compartilhá-la com seus amigos e familiares. A era da fotografia digital trouxe uma nova dimensão a partir da habilidade e oportunidade de se compartilhar as materializações e representações com os demais, devido à presença das novas mídias de compartilhamento de fotografias, caracterizadas pelas redes sociais como o *Instagram* (THURLOW & JAWORSKI, 2011).

Como apontado o *Instagram* torna-se uma ferramenta de testemunho das experiências vivenciadas nos locais, isto é, ao compartilharem os fotogramas na referida rede social, o indivíduo comprova a sua presença no espaço urbano-turístico de Curitiba, as fotos 99 e 100 corroboram esse posicionamento, ao apresentarem o Setor Histórico de Curitiba e a Praça Eufrásio Correa.



FOTO 99 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: SETOR HISTÓRICO
FONTE: @luhpena (2014).



FOTO 100 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: PRAÇA EUFRÁSIO
CORREA
FONTE: @higugs (2014).

Perinotto (2014) ratifica o que foi abordado ao acrescentar que a partir das fotografias digitais as pessoas podem produzir as representações e materializações e, imediatamente postá-las e compartilhá-las com seus contatos, tendo essa disseminação a função de mostrar a sociedade que ele viveu uma experiência, sendo esta aprazível ou não, que deve ser comunicada aos demais membros da rede, para que eles possam tirar suas próprias conclusões e até mesmo buscar informações para vivenciarem uma experiência parecida com a qual foi propagada e compartilhada.

Souza e Lopes (2002) sobrepõem vieses as perspectivas apresentadas ao discutirem que após a invenção do ato fotográfico a experiência humana não é mais a mesma, pois se conquistou, a partir dessa prótese da visão, um novo olhar sobre a materialidade do mundo físico e social que antes não era possível, criando nos indivíduos uma nova consciência cultural e subjetiva do mundo. A foto testemunho abarca essa circunstância ao materializar a presença do ser humano em determinada experiência, pois os eventos, sendo turísticos ou do cotidiano, são fotografados para posteriormente serem apresentados, mediante o compartilhamento nas redes sociais aos seus amigos e colegas, tornando-se um símbolo da concretização de algo a muito desejado (CRANG, 1997; HALDRUP, LARSEN, 2003).

O compartilhamento das memórias e experiências por meio da postagem de fotogramas relacionadas àquele momento através das redes sociais intituladas para tal: *Flickr*, *Facebook* e *Instagram* (MIGUÉNS, BAGGIO E COSTA, 2008) reflete, prioritariamente, no processo de decisão dos indivíduos que desejam vivenciar certa experiência, pois as opiniões compartilhadas são consideradas uma fonte, valiosa e valorosa, de informações sobre os espaços urbano-turísticos (HUERTAS, 2008).

De Botton (2005) busca distinguir o fato concreto e a essência da experiência representada na fotografia, pois a experiência estética, ancorada na mobilidade, apresenta traços relevantes do imanente e do inacabado, promovendo a interatividade e despertando no sujeito um dueto composto entre o criar e o fruir (ROCHA, 2008). Aquino (2014, p. 194) legitima o presente ponto de vista ao acrescentar que:

A fotografia e o turismo aliam-se como possibilidade de registro e produção de lembranças de toda uma miríade de novos lugares a explorar, abrindo

espaço para o fotógrafo comercializar seus mais diversos produtos, como vistas estereoscópicas, cartões-postais e outros tipos de impressões.

Horne (1992) adiciona novos motes ao que Aquino (2014) discute ao discorrer que a câmera engendra os pontos de vista esperados dentro da perspectiva da experiência, pois a replicação e a aparição nos ícones dos destinos são a chave para a concretização da experiência em sua plenitude, logo, fotografar (isto é, materializar a experiência mediante as fotografias) torna-se um ritual onde os viajantes posam para a foto em uma postura tradicional de fotografia em grupo, mas encenando, deixando ver a felicidade da experiência por meio das posturas dos seus corpos em pé, com os braços estendidos ou com as mãos no bolso, mas principalmente pelas expressões faciais de contentamento (sorrisos) (THURLOW & JAWORSKI, 2011).

Com o que foi abordado acerca da materialização da experiência no espaço urbano-turístico, desde a perspectiva do visitante, cabe no próximo subtópico apresentar-se os vieses oriundos da representação das vivências cotidianas, oriundas da conjuntura daqueles que podem ser considerados como os ‘visitados’, ou seja, dos moradores do espaço urbano-turístico captado pelas imagens fotográficas.

5.2 O VISITADO E A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA

O debate, neste tópico, se embasa na representação do cotidiano do visitado no espaço urbano-turístico, ou seja, baseia-se nos acontecimentos inerentes àqueles que usufruem a cidade diariamente. O imaginário discutido como fonte para a construção de cenas urbano-turísticas e de suas práticas, torna-se uma visão particular do mundo dos sujeitos (SENA, 1991). Amirou (2007), nesta perspectiva, discorre acerca dos sentidos produzidos pelas experiências urbano-turísticas, que podem ser apreendidas a partir da noção do espaço potencial e/ou intermediário.

Sena (1991, p. 47) destaca o fortalecimento da fotografia, ao reiterar que:

O fim do século com a simplificação dos processos fotográficos - aparelhos (a primeira *Kodak* de 1888 e a *Pocket* de 1895) e principalmente as películas - vê nascer os amadores 'menos abastados' e os turistas. As recordações tornam-se privadas e mais baratas.

Ferrari (2013a) menciona o Outro, que no caso da presente dissertação denomina-se visitado, definindo-o como aquele que conjuga e congrega tanto a primeira superfície do mundo humano (cultura e natureza) quanto a segunda proveniente dos sentidos e dos valores da primeira, e que se encontram em um tempo-espaço previamente estabelecidos para as vivências e experiências cotidianas. Desse modo, a autora repercute a noção de que a função do Outro é articular a busca de uma dimensão do si ligada à plenitude do ser mediante a produção de sentido (FERRARI, 2013a).

Ladowski (1997) disserta que o Outro, no caso o visitado, não é somente o estrangeiro, mas também o indivíduo que dá forma e identidade ao sujeito ao produzir significados de distinções, consequentemente, tramando teias de comparação, de construção de diálogos, objetivos e subjetivos que dão sentido a presença das pessoas no mundo. Isto é, o Outro é aquele que produz sentido à experiência no espaço urbano-turístico, pois sem a convivência com estes a realidade encontrada seria apenas um invólucro oriundo da imaginação dos atores sociais. Ferrari (2013a, p. 55) corrobora esse fato ao abordar que:

O Outro turístico é, igualmente, a projeção de uma superfície de um Outro autêntico que recebe os sujeitos em suas viagens, ou seja, as viagens culturalizadas em turismo, cuja encarnação se apresenta apropriadamente constituída para receber (no espaço) e agendar (no tempo) as experiências dos sujeitos-turistas.

O fotograma 101 materializa as feiras de rua, denominadas também de mercados a céu aberto presentes em diversos pontos do espaço urbano-turístico de Curitiba, onde o morador local busca comprar diversos bens, pois há um número relevante de produtos sendo comercializados, tornando as feiras de rua espaços de compra e sociabilização da comunidade.



FOTO 101 A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: FEIRA AO AR LIVRE
 FONTE: @jacquetp (2014).

Desse modo, as imagens fotográficas e suas representações apresentam um processo imaginativo construído a partir de imagens reais e/ou poéticas que se encontram, ou não, imersos no imaginário fantasioso da sociedade (HIERNAUX, 2002). Genericamente, as imagens fotográficas evidenciam, em sua plenitude, a espontaneidade e a descontração encontradas em determinadas situações e, materializadas pela câmera fotográfica (PINHEIRO, 2003).

Jesus (2014) disserta a respeito das experiências estéticas construídas justamente para confundir a vida cotidiana com o imaginário dos indivíduos. Pois, como apresenta Gumbrecht (2007, p. 50) as experiências com um conteúdo estético possuem como pressuposto a confusão e o distanciamento do que é real, porque “é algo que invariável e meta-historicamente, não está à nossa disposição em situações cotidianas”. As imagens, conforme apresenta Flusser (1985, p. 07) são “superfícies que pretendem representar algo”, sendo que a imaginação define-se pela capacidade de fazer e decifrar as imagens, ou seja, é a abstração, enquanto a fotografia, em sua essência, representa a realidade que certamente existiu ao ser experienciada pelo indivíduo.

No contexto da materialização da experiência do visitado, tem –se os espaços gastronômicos de Curitiba são inerentes a cidade, pois como salienta o PDTIS (2013) há uma grande variedade de restaurantes, casas noturnas e bares empregados pelo visitado na vivência do espaço urbano. A Foto 102 e 103 apresentam esses estabelecimentos com um espaço de socialização na calçada podendo-se, assim, observar o que acontece ao redor, bem como, experienciar a gastronomia e o ambiente do local. Nesse sentido, o fotograma nos apresenta um momento do visitado, ou seja, morador de Curitiba ao materializar uma tarde de domingo nos bares e restaurantes da cidade.



FOTO 102 A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: GASTRONOMIA
FONTE: @robertablo (2014).



FOTO 103 A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: TEATRO GUAÍRA
 FONTE: @igorcpedrozo (2014).

Por conseguinte, Barthes (1984, p. 115) argumenta que:

O discurso combina signos que certamente têm referentes, mas esses referentes podem ser na maior parte das vezes 'quimeras'. Ao contrário dessas imitações, na fotografia jamais posso negar que a coisa esteve lá.

Ferrari (2013a) e Nielsen (2001) evoluem na discussão a respeito do imaginário e da representação do real nas fotografias ao abordarem e discutirem, de maneira abrangente, a presença do visitado nos fotogramas, que atualmente são compartilhados, cada vez mais, nas redes sociais, assim, apresenta-se o discurso do fragmento de vida, também denominado como a representação da vida cotidiana do visitado, onde se veem cenas de pessoas comuns materializando o dia-a-dia do espaço urbano-turístico.

Calvino (1992, p. 51) expõe a seguinte premissa:

Com a chegada da primavera, os habitantes das cidades, às centenas de milhares, saem aos domingos levando o estojo a tiracolo. E se fotografam. Voltam satisfeitos como caçadores com o embornal repleto, passam os dias esperando com doce ansiedade para ver as fotos reveladas (...), e somente

quando põem os olhos nas fotos parecem tomar posse tangível do dia passado.

Bignami (2002) enfatiza que a captura de imagens fotográficas significativas e apropriadas para a proliferação de imaginários a respeito dos espaços urbano-turísticos não se esgota com o ato de fotografar temas aleatórios, sendo necessária a verificação de aspectos relevantes para a influência na imagem do destino. Consequentemente faz-se necessário que se propaguem imagens fotográficas que contemplem as feições do espaço a partir dos seguintes motes: climáticos, antropológicos, culturais, gastronômicos, artísticos e folclóricos, bem como a história, os costumes e os comportamentos cotidianos da população para que, desse modo, possa-se obter uma imagem correta, autêntica e verídica diante da demanda (CRUZ *et al*, 2007; PERINOTTO, 2013).

As Fotos 104 e 105 remetem a vida cotidiana do visitado ao apresentarem os ônibus e os tubos do ligeirinho, aspectos relevantes na experiência cotidiana dos moradores da cidade, pois como cita Carvalho (2008), o transporte público de Curitiba é um exemplo para as demais cidades do país. Logo, o compartilhamento das situações cotidianas da população torna-se relevantes para que, como salienta Cruz *et al* (2007), conheça-se a realidade do que se encontrará no espaço urbano-turístico de Curitiba.

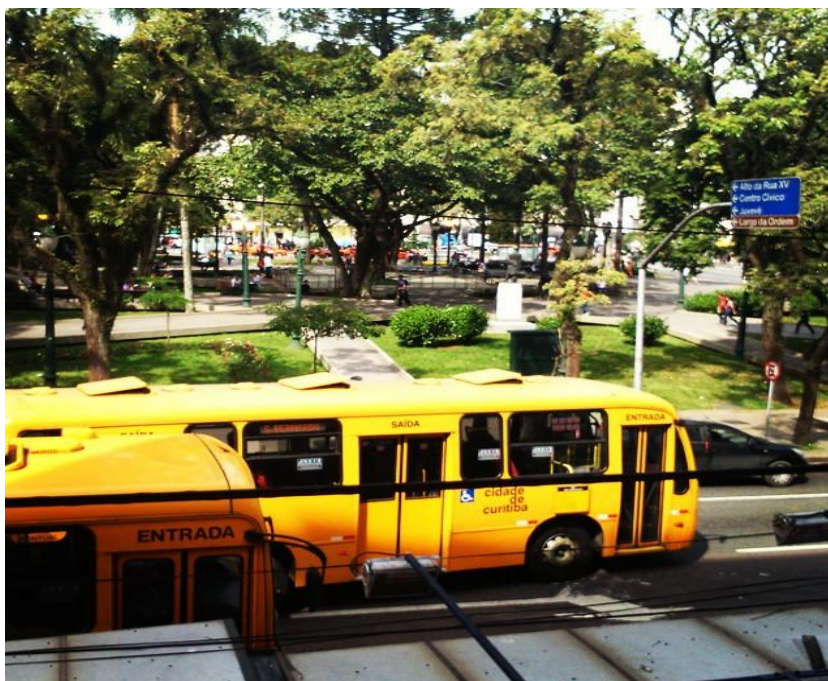


FOTO 104 A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: TRANSITO
FONTE: @camillelongo (2014).



FOTO 105 A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: TUBO DO LIGEIRINHO
 FONTE: @higugs (2014).

Machado (1997, p. 244) reitera a perspectiva da materialização do cotidiano do visitado ao discernir que:

A fotografia não vive [...] uma situação especial nem particular: ela apenas corrobora um movimento maior, que se dá em todas as esferas da cultura, e que poderíamos caracterizar resumidamente como um processo implacável de 'pixelização' (conversão em informação eletrônica) e de informatização de todos os sistemas de expressão, de todos os meios de comunicação do homem contemporâneo. A tela mosaicada do monitor representa hoje o local de convergência de todos os novos saberes e das sensibilidades emergentes que perfazem o panorama da visualidade (e também da musicalidade, da verbalidade) deste final de século.

Com a procriação desmedida de fotogramas que representam a vivência cotidiana da sociedade atual, devido ao desenvolvimento de redes sociais que se alimentam dessa perspectiva, cabe enfatizar que:

[...] se a existência do que está na fotografia é inegável, em compensação, o que a fotografia significa; seu sentido; é construído de maneira totalmente convencional e cultural pelo jogo de todos estes parâmetros (MAURENTE E TITTONI, 2007, 33).

Luchiari (2000, p. 109) corrobora os vieses mencionados ao complementar que:

O turismo pode reproduzir a natureza, a cultura e a autenticidades de práticas sociais. Mas o que dá sentido ao consumo destes simulacros é a subjetividade do indivíduo e dos grupos sociais que passam a valorizar a própria reprodução. Não é assim que a Disney conquista a cada ano legiões de consumidores, frenéticos e vorazes? Não é isso que ocorre com a reprodução dos parques temáticos?

Donaíre e Galí (2011) apresentam, em seu estudo, o conceito de humanização dos fotogramas turísticos. De acordo com a perspectiva apresentada por eles, as fotografias, fundamentalmente, aquelas que buscam apresentar/divulgar determinado espaço urbano-turístico, são desumanizadas, ou seja, são vazias do Outro, não representando a realidade do que de fato o turista vai encontrar na localidade que pretende visitar. Galí (2006) destaca que a desumanização dos espaços urbano-turísticos nas fotografias ocorre, prioritariamente, na divulgação de catedrais, bosques, centros históricos que, em suas representações encontram-se desprovidos de pessoas, ou seja, desprovidos de vida. Segundo a autora isso ocorre devido ao ideal romântico de consumo da paisagem, onde a presença humana é uma forma de distorção estética do local.

Jodelet (1989) delineia que, da mesma forma, ante as coisas, pessoas, eventos ou ideias, os indivíduos não jazem equipados apenas com automatismos, também não estão isolados em um vazio social, porque compartilham o mundo com os outros, encontrando apoio, convergindo e divergindo para compreender, gerenciar e afrontar o mundo e a sociedade que os rodeia. Wainberg (2003) menciona a questão da procura de um estímulo externo guiado, preponderantemente, por uma excitação interna que impulsiona os indivíduos rumo a vislumbres das diferenças existentes entre si e o visitado contribuindo, de maneira direta, com a satisfação da inquietude. Sendo assim, Donaíre e Galí (2011) apresentam que a presença do visitado nos fotogramas encontram-se arroladas às situações ocorridas nos espaços de socialização do espaço urbano, nas praças e parques, ruas, calçadas, entre outros, sendo esta questão representada na Foto 106, que materializa a Rua XV de Novembro, relevante via de pedestres na cidade e que enaltece a vida do visitado na cidade.



FOTO 106 A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: RUA XV DE NOVEMBRO

FONTE: @glautercoelho (2014).

Sontag (1973) complementa, nesta esfera, que as imagens fotográficas não podem ser analisadas apenas como frases e representações a respeito do mundo, mas sim pedaços deste, isto é, miniaturas da realidade que os sujeitos podem adquirir com a máquina fotográfica e que representam, em sua plenitude, o cotidiano do visitado. Desse modo, as fotografias compartilhadas nas redes sociais ganham proporções acima daquelas enaltecidas pelos meios de divulgação oficiais, pois desde sua eclosão, os meios digitais passaram a ter uma importância relevante na construção e na difusão da imagem dos espaços urbano-turísticos (DONAIRE, 2008; DONAIRE, 2010). As imagens digitais, neste âmbito, facilitam a propagação das capturas fotográficas na rede, imagens que são, cada vez mais, etiquetadas, compartilhadas, comentadas e difundidas de modo instantâneo (ZHENG & GRETZEL, 2010).

O *Instagram*, nesse domínio, ganha destaque e poder frente ao viés de se obter voz para os discursos fotográficos apresentados na presente dissertação, pois com seus filtros e características, os usuários buscam através da materialização de sua vivência compartilhar fotografias, que podem denominar de experienciais, pois

buscam apresentar à sociedade o que se vivência cotidianamente no âmbito do espaço urbano-turístico.

No âmbito das relações que se estabelecem no espaço urbano-turístico emerge a ideia de que podem ser geradas emoções entre este e os visitantes e/ou visitados por meio das fotografias, sendo assim, o próximo tópico abordará essa relação.

5.3 A RELAÇÃO ENTRE VISITANTE-VISITADO E A MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

A discussão inerente ao presente tópico se baseia na representação da experiência tanto do turista que visita a cidade em suas férias quanto do autóctone (visitado) que a vivencia cotidianamente. O processo da formação dos fotogramas é essencialmente complexo e diverso, pois incluem fatores externos como: cognição, motivação, atração e crenças, bem como fatores internos que compreendem o tempo da viagem, a atração frente à destinação, e a percepção quanto ao local a ser visitado (HUNG; LIN; YANG; LU, 2012). A partir desse consenso, Tuan (2013) e Kozel (2010) assinalam que o espaço, antes analisado como sendo homogêneo, passa a ser observado como espaço vivido pelas experiências humanas, onde cada ser humano vive em sua individualidade. Isto posto, há uma ressignificação nos conceitos de paisagem e lugar, pois estes passam a fazer parte das discussões sobre a objetividade e a subjetividade no contexto dos estudos geográficos.

Lima e Kozel (2009) aditam que o lugar é vivido a partir das experiências individuais e coletivas, onde os mesmos símbolos e signos são empregados, para que desse modo, se possa estruturá-lo devido aos contatos entre o eu e o outro. Machado (1999) pondera que a leitura dos lugares, a partir da perspectiva da experiência, evidencia de algum modo, a valorização do homem enquanto sujeito, pois se busca, nesse sentido, aprofundar a relação do espaço e do comportamento humano no ambiente. Schopenhauer (2001) e Gil Filho (2003) acrescentam que se tudo que existe no espaço encontra-se intrinsecamente relacionado ao sujeito e depende deste, então se vive em um mundo de representações.

Consequentemente, por considerar os aspectos anteriormente descritos, a fotografia torna-se um fator relevante no contexto de se compreender e estudar o

mundo permeado de experiências e que é vivenciado pelos indivíduos a todo o momento. Neste cenário, os fotogramas impressionam, comovem, incomodam e, por consequência, imprimem sentimentos e emoções distintos ao serem observados. Cotidianamente, consomem-se as imagens fotográficas em jornais e revistas, e mais recentemente nas redes sociais, aumentando-se prontamente o seu poder de comunicação e tornando-as emblemas de acontecimentos e experiências do cotidiano dos indivíduos (MAUAD, 2005).

De acordo com Pine II e Gilmore (1999, p. 68) as pessoas materializam suas viagens em fotografias para rememorem o que foi vivenciado, ou seja, as mesmas “funcionam como memória tangível das sensações que se deseja recordar”. Nesse sentido, os fotogramas geram, tanto naqueles que as tiram quanto naqueles que a observam, algum tipo de emoção.

Isto pode ser observado na Foto 107, onde se apresenta o espaço urbano-turístico de Curitiba através do olhar do menino materializado no fotograma, isto é, apresentam-se: o tubo do ligeirinho; o mobiliário urbano; o visitado; o ônibus onde ele se encontra; as vias; e outros aspectos inerentes ao espaço. Nesta perspectiva, pode-se dizer que ao olhar pela janela o menino apresenta algum tipo de emoção frente àquilo que ele está observando no cotidiano das pessoas, podendo ser desde nostalgia até tristeza acerca de algum aspecto observado por ele.

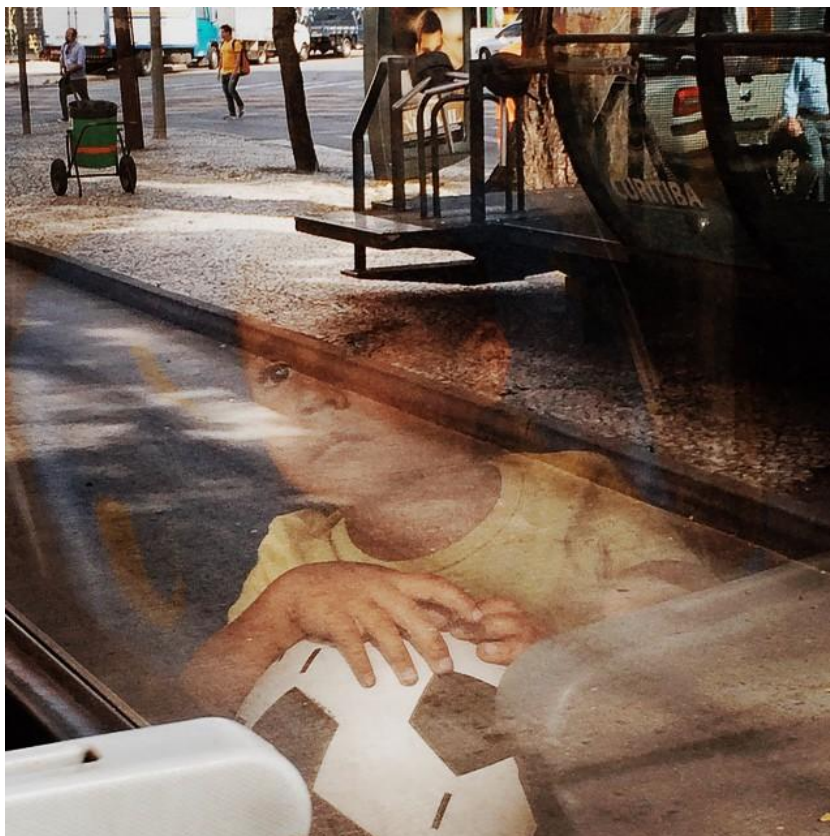


FOTO 107 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: CRIANÇA NO ÔNIBUS
 FONTE: @lorenarossi_ (2014).

As imagens se transformam na criação ou recriação dos sentimentos expressos pela natureza mediante a proliferação dos fotogramas, essencialmente, bem compostos, e que externalizam, tal como eternizam emoções individuais e coletivas (MARQUES, 2012), portanto, Aquino (1980) descreve que as artes visuais, prioritariamente nesse caso a fotografia, encontram-se entre as mais relevantes manifestações do espírito humano, porque é mediante as materializações apresentadas que pode-se visualizar e compreender o passado e a vida humana englobando-se os costumes, crenças, momentos de glória, inquietações, decadência moral e econômica.

Sturken e Carwright (2001) discutem que os significados das imagens não se relacionam, preponderantemente, com seus elementos, mas ganham sentido quando estes são consumidos, vistos e interpretados. Os significados das fotografias podem ser criados/modificados, a cada vez que forem consumidas pelos indivíduos, pois o contexto histórico tanto de quem a observa quanto de quem a captura influenciará, de maneira direta, a sua interpretação e significação.

Kossoy (2001) discorre, em seus trabalhos, acerca do fotógrafo e a sua percepção, abarcando a questão a partir do ponto de vista cultural, porque o fotógrafo-observador é, primeiramente, um filtro cultural, que ao capturar a paisagem ou acontecimento, isto é, ao fazer a fotografia possibilita a contemplação daquilo que, segundo a sua perspectiva, merece alguma estima, deflagrando emoções distintas, tanto em si mesmo quanto nos indivíduos que a contemplam.

Pinney (1997) assinala que as fotografias podem balizar, a partir de um campo de possibilidades em aberto, corpo e mente, tal como aquilo que se encontra *outside* e *inside*, e, ainda indicar o estado do corpo ligando-o ao estado da alma, logo as materializações tornam-se uma síntese física, somática, emocional sensorial e cognitiva das experiências vivenciadas.

A Foto 108 representa uma experiência negativa vivenciada pelo indivíduo e compartilhada na rede social *Instagram*, que para apresentar aos demais usuários a sua localização, ao invés de aparecer no fotograma, captura um atrativo da cidade, a Torre Panorâmica, mostrando onde vive e, pode-se dizer até mesmo a sensação de descaso que ele presencia em sua comunidade, várias interpretações podem ser remetidas a essa foto, contudo fica a certeza de que a mesma foi tirada para gerar algum tipo de emoção no observador, seja revolta ou tristeza, algum sentimento será evocado.



FOTO 108 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA
FONTE: @cbarbi66 (2014).

Neste sentido, Ferrari (2013a) apresenta o discurso da imagem passionalizada que se baseia, fundamentalmente, em uma emoção ou sentimento oriundo da imagem fotográfica, ou seja, uma imagem que se concentre nos aspectos da beleza e que produzam um efeito estésico de prazer, impulsionando os sujeitos a se projetarem na experiência/cena capturada na imagem. Rubiano (2013) acrescenta a este cenário a questão de que toda imagem fotográfica embeleza, de algum modo, o mundo mesmo quando não podem ser embelezados, pois há sempre um sentimento, emoção e vivência relacionada à captura daquele momento.

Agamben (2007, p. 10) complementa destacando a seguinte premissa:

Frente às maiores maravilhas da terra (...) a grande maioria da humanidade se nega adquirir uma experiência: prefere que a experiência seja capturada pelas câmeras fotográficas. Naturalmente, não se trata de deplorar esta realidade, mas sim de tê-la em conta. Já que talvez no fundo desse refutamento de aparência alienada se esconda o germe da sabedoria, onde se pode adivinhar a semente em hibernação de uma experiência futura (Traduzido pela Autora).⁸

Desse modo, as fotografias das experiências passadas ganham proeminência na questão de se rememorar os sentimentos e emoções vividas. Ricoeur (1994, p. 26) exprime que “recordar é ter uma imagem do passado. E esta imagem é uma impressão deixada pelos acontecimentos e que permanece fixada no espírito”. Justamente, Sontag (1973) engloba em sua discussão a questão da nostalgia através da fotografia, pois segundo a autora, atualmente a sociedade encontra-se em um tempo dominado pela nostalgia, onde as fotografias possuem um papel ativo nessa perspectiva.

Urry (1990) em seu estudo acerca do ‘olhar do turista’ faz alusão ao perigo de se identificar os fotogramas como um elemento, preponderantemente, material, diante disso ele ressalta que as imagens são também seus signos e significados frente ao observador. Galí (2005) disserta a respeito dos símbolos e signos românticos presentes na fotografia que permite, sobremaneira, buscar diálogos entre os espaços vividos e o indivíduo. Durand (2011, p. 36) reflete acerca do posicionamento do *status* de símbolo da imagem, ao apresentar que: “qualquer

⁸ Frente a las mayores maravillas de la tierra (...) la aplastante mayoría de la humanidad se niega a adquirir una experiencia: prefiere que la experiencia sea capturada por la máquina de fotos. Naturalmente, no se trata de deplorar esta realidad, sino de tenerla en cuenta. Ya que tal vez en el fondo de este rechazo en apariencia demente se esconda el germen de sabiduría donde podamos adivinar la semilla en hibernación de una experiencia futura (Agamben, 2007, p. 10).

manifestação da imagem representa uma espécie de intermediário entre um inconsciente não manifesto e uma tomada de consciência ativa”.

Pine II e Gilmore (1999) apresentam, em seu estudo, o termo evasão, caracterizado como a capacidade de fazer com que o turista fique imerso na atividade proposta no espaço urbano-turístico, desta maneira, o foco deve residir na proposição de atividades que permitam que o turista vivencie ativamente sua experiência. Neste contexto, a Foto 109 nos apresenta uma imersão total na atividade proposta durante a experiência vivenciada no Jardim Botânico de Curitiba, pois a mulher e a criança após visitarem o atrativo, buscaram reproduzir o monumento que representa de algum modo para eles, a máxima de sua vivência no local, bem como os sentimentos vivenciados ao observarem o referido monumento, denominado de ‘Amor Materno’ e que lhes transmite algum sentimento ao ser observado acarretando, assim, a necessidade de se materializar essa réplica humana.



FOTO 109 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: JARDIM BOTÂNICO
FONTE: @arteandprosa (2014).

Com a busca de lugares que gerem experiências e emoções, do mesmo modo que possam ser materializados em fotogramas que expressem esses sentimentos, faz-se relevante repensar o ato fotográfico e seus resultados, de acordo com as novas práticas sociais que buscam, particularmente, recriar poéticas de composição nas imagens pós-fotográficas (MACHADO, 2005). Debord (2003) sublinha que o mundo presente/ausente, contido nas imagens fotográficas, aflora o que foi vivido nas experiências posteriores. De certo modo, os narradores/pensadores, representados pelos observadores-fotógrafos não podem ser, senão o vivente produzindo-se a si mesmo, e tornando-se o senhor e possuidor do seu mundo, mediante o clique da máquina fotográfica, que com o seu fruto compõem a história de sua vida.

Türcke (2010) acresce a essa concepção o mote do potencial fotográfico de fazer ver (visualizar), de despertar o interesse (captar a atenção), de projetar-se (imaginar) e de aguçar o desejo (de consumir) determinando, preponderantemente, as competências sensoriais do perceber, representar, imaginar e pensar inerentes dos indivíduos. Em vista disso, faz-se substancial a reflexão a respeito da intensidade das emoções dentro do movimento simultâneo representado pela memória e a fotografia, pois discutir os vieses presentes nos questionamentos do lembrar/esquecer/saudade torna-se um desafio, à medida que, o senso comum associa os aspectos da experiência humana aos instintos, ou trata-os como assunto restrito ao ser humano (REZENDE, COELHO, 2010).

Ferrari (2013a) reforça os pontos de vista anunciados no discurso da foto passionalizada ao conferir veracidade ao fato de que a presente concepção trata-se de uma produção de sentido estético, quer dizer, dedica-se a um evento estético causado pelo vislumbre da paisagem que valoriza a natureza, sendo esta perspectiva apresentada pela materialização do fotograma. Assim, os fotogramas passionalizados, no âmbito dos estudos geográficos, podem aludir à compreensão dos significados das paisagens, pois como afirma Cosgrove (1998, p. 121):

As paisagens tomadas como verdadeiras de nossas vidas cotidianas estão cheias de significado. Grande parte da Geografia mais interessante está em decodificá-las. [...] Porque a geografia está em toda parte, reproduzida diariamente por cada um de nós. A recuperação do significado em nossas paisagens comuns nos diz muito sobre nós mesmos. Uma geografia efetivamente humana crítica e relevante, que pode contribuir para o próprio núcleo de uma educação humanista: melhor conhecimento e compreensão de nós mesmos, dos outros e do mundo que compartilhamos.

No âmbito da propagação das imagens fotográficas e a ressignificação das paisagens, encontra-se a mobilidade informacional que permite vivências e formas de apropriação do urbano, enquanto paisagem a ser consumida no ato fotográfico. Pois, de acordo com Lemos (2008) andar com dispositivos móveis permite leituras e escritas do espaço com informações digitais próximas ao da arte do andar dos situacionistas, dadaístas e surrealistas. Maffesoli (2012) complementa esse cenário ao destacar que a modernidade pode ser caracterizada como a época do desencantamento do mundo, entretanto, a pós-modernidade se sobressai como a era do reencantamento devido, preferencialmente, a mudança de paradigma que passa a valorizar o cotidiano e suas experiências.

Rezende (2002) considera que, mais que tratar um discurso emotivo como meio de expressão de sentimentos, ele deve ser analisado enquanto um conjunto de atos pragmáticos que, muitas vezes, encontram-se representados nos fotogramas compartilhados nas redes sociais e são símbolos das experiências vivenciadas pelos indivíduos em seu cotidiano ou em uma viagem de férias.

O Jardim Botânico encontra-se representando novamente, no fotograma 110 devido, principalmente, a sua importância tanto para aqueles que visitam a cidade quanto aos que a vivenciam cotidianamente (IMT, 2012). Logo, a mesma se enquadra na categoria de foto passionalizada por despertar no observador, de algum modo, a vontade de entrar na cena e vivenciá-la por si mesmo, para desbravar o que os indivíduos materializados no fotograma observam tão atentamente, ou seja, o que lhes chamou atenção na paisagem observada por eles.



FOTO 110 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: JARDIM BOTÂNICO
FONTE: @cenascuritibanas (2014).

Mauss (1981) enfatiza a necessidade de se compreender as emoções acima de tudo como elementos inerentes a comunicação, portanto, como elementos eminentemente sociais. Sontag (1973) agrega a essa concepção que a fotografia não pode ser observada apenas como o resultado entre o encontro do fotógrafo e um acontecimento, porque fotografar é em si mesmo um acontecimento que, cada vez mais, apresenta direitos frente à sociedade, como interferir, ocupar e até mesmo ignorar tudo o que se passa a sua volta.

Belk (1988) sobrepõe a esse viés a seguinte perspectiva, deve-se atentar à necessidade de apresentar as experiências tangíveis e efêmeras como parte do próprio eu, pois a procriação das imagens nas redes sociais torna público o que, para o ser humano possui uma perspectiva única em sua vida. A materialização da experiência, desde uma perspectiva de apresentar as emoções e sentimentos evocados pela fotografia, busca apresentar nos estudos dos atos fotográficos a importância que este toma na vida do indivíduo, pois na imagem propagada pelas redes sociais, a emoção e o sentimento vivenciado durante a experiência encontram-se latente em sua representação.

Ao abordar o presente pressuposto pode-se expor, de maneira conjunta, o ato de se fotografar o estilo de vida daqueles que fazem parte do espaço urbano-turístico para que se obtenha uma visão real do que a representação do estilo de vida, através das fotografias, obtém ao serem propagadas nas redes sociais. Diante disso se discute a seguir o status que é materializado nas fotografias do espaço urbano-turístico.

Os fotogramas, com suas características inerentes, entre elas, rapidez, exatidão e capacidade de reprodução da imagem inicial, aliados à força da industrialização a ele incorporados, tornam-se uma explosão de conteúdo imagético, pois cada vez mais as fotografias conquistam mais espaço na conjuntura atual, sendo que dentro da sociedade seu valor de apresentar o visível se supera, e avança para a revelação do invisível (SOUZA, CUSTÓDIO, 2005). Simultaneamente, a compreensão dos significados da fotografia para um determinado grupo social transforma-se na apreensão da relação que os mesmos possuem com a própria condição na sociedade, isto é, relaciona-se a seu estilo de vida e aos hábitos intrínsecos a eles (LAHIRE, 2001).

Ferrari (2013b), abrangendo a concepção da representação dos fotogramas frente a presente perspectiva, apresenta que as imagens fotográficas não representam apenas a visão de um determinado grupo social, mas também pode ser considerada a expressão do domínio privado desse mesmo grupo. Safatle (2005, p. 137) alude à seguinte questão: “a sociedade de consumo não precisa mais do corpo como espaço unificado de determinação de identidade. Ela precisa do corpo como tela cada vez mais plástica de projeções fantasmáticas”.

Sibilia (2008) argumenta que com a proliferação das redes sociais, prioritariamente aquelas relacionadas ao compartilhamento de fotografias, fortalecem-se as discussões acerca do público e do privado, pois se tornam flexíveis as noções de intimidade e particularidade de cada indivíduo. Martins (2005) acrescenta que a reprodução eletrônica, a tecnologia digital e a informatização mundial criaram, dentro da sociedade atual, novas formas e concepções para a visualidade, transformando a experiência humana atual mais visual e visualizada do que nunca, culminando no que Gastal (2005) denomina de hegemonia visual ou civilização da imagem.

Com o compartilhamento de fotogramas que enaltecem os vieses particulares da vida do ser humano, como por exemplo, hábitos, costumes, gostos,

efetivam e evidenciam a construção das relações mediadas pela tecnologia, não se amparando, fundamentalmente, em uma forma de legitimar o sujeito, mas sim como uma maneira de retroalimentar o imaginário do outro acerca de si mesmo. A partir desse ponto de vista, o parecer em detrimento do ser tem ganhado papel predominante, na cultura permeada pela subjetividade e que se entrelaça na contemporaneidade (SIBILIA, 2008).

O fotograma 111 materializa um estilo de vida onde a ostentação encontra-se representada, ou seja, o sujeito tem seus hábitos de consumo legitimados a partir da captura de seus hábitos representados pelo champanhe caro e o copo de cerveja de uma festa, que para muitos, pode ser considerada vip. A foto 112, por sua vez, apresenta duas moças em um restaurante da cidade, usufruindo de seus serviços e materializando na rede social o seu estilo de vida, conferindo *status* à referida situação. Nesta perspectiva, corrobora-se o que Sibilialia (2008) apresenta ao destacar que o parecer vem ganhando mais poder que o ser dentro do contexto das representações do estilo de vida.



FOTO 111 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: GASTRONOMIA
FONTE: @restaurantescuritiba (2014).



FOTO 112 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: GASTRONOMIA
 FONTE: @ fernandomatsu (2014).

Paralelamente, surge a materialização do estilo de vida, que de acordo com Ferrari (2013a) e Nielsen (2001) é representado nos fotogramas nos quais o sujeito busca deixar ver-se e perceber-se pelo visitante priorizando, nesse âmbito, a propagação de sua imagem por meio do seu estilo de vida, mediante a maneira que o mesmo busca ser compreendido ao ser capturado pelo clique da câmera fotográfica. Ferrari (2013b), ainda, remete a questão de que as experiências materializadas, neste ideal, buscam se basear na teatralização e/ou espetacularização da sua própria vida, bem como dos outros.

Ao relacionar as temáticas, Giddens (2001, p. 75-77) conceitua o estilo de vida como:

Um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota não só porque essas práticas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade. (...) Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporando-se em hábitos de vestir, comer, modos de agir e meios favorecidos para o encontro com os outros. (...) Um estilo de vida implica um feixe de hábitos e orientações e por isso tem uma certa unidade - importante para dar um sentido continuado de segurança ontológica - que conecta opções num padrão mais ou menos ordenado.

Sobre esta discussão, Safatle (2005) adiciona que quando determinado sujeito deseja conhecer, e até mesmo pertencer a um determinado espectro urbano-turístico, o mesmo se projeta na experiência, pretendendo parecer ser o que não é, isto é, aprofunda-se a questão da aparência, sustentando as identificações socialmente disponibilizadas. Entretanto, concomitantemente ironiza-se de maneira absoluta, toda e qualquer determinação que o impeça de usufruir e propagar seu estilo de vida (mediante o compartilhamento dos fotogramas) perante a sociedade na qual se encontra inserido.

A fotografia, basicamente passa à sociedade, a sensação de se constatar uma verdade que percorre o pensamento de muitas pessoas, sendo assim, os fotogramas aplicados como verdades são explanados por Santaella e Nöth (2001, p. 125) a partir da seguinte conjuntura:

[...] embora seja fruto de uma conexão física, real, com o referente, sendo, portanto, um registro mais ou menos fiel de sua existência, a fotografia não é apenas física, mas também simbólica e mesmo convencional.

A concepção da materialização do estilo de vida torna-se premente devido à proliferação das redes sociais que proporcionam aos seus usuários o compartilhamento de imagens fotográficas que, de algum, modo, representam seus hábitos tanto cotidianos quanto de viagens, pois assim passam a demonstrar aos demais seu poder em relação aqueles que cultuam certos estilos e percepções. Essa questão pode ser representada pelos fotogramas 113 e 114, onde se materializa um estilo de vida boêmio através da captura das atividades em uma casa noturna e na Rua 24 Horas, na qual os usuários se encontravam, sua presença se materializa no compartilhamento da sua imagem em seu perfil na rede social *Instagram*, tornando público seus hábitos e, até mesmo seu estilo de vida.



FOTO 113 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: GASTRONOMIA
FONTE: @mariquintana (2014).

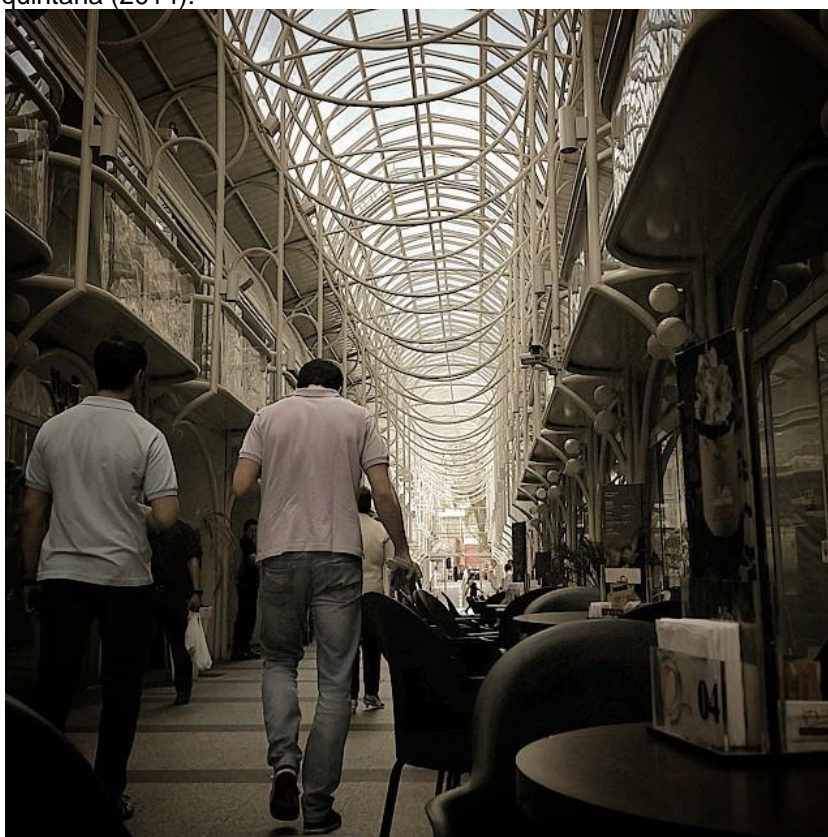


FOTO 114 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: RUA 24 HORAS
FONTE: @acemartins (2014).

A partir dessa acepção pode-se inferir que a tecnologia não é apenas uma panóplia de instrumentos empregados na resolução de problemas, mas também, ela passa a possuir características de uma tecnomagia que visa ligar as questões da subjetividade social a vibração emocional, prazeres infoestético e instintos lúdicos (SUSCA, 2012). Surge, conseqüentemente, a imagem mental que se relaciona com a existência de uma impressão que o sujeito possui tanto de um lugar quanto de um estilo de vida (caso apresentado no presente tópico), sendo assim, a mesma pode ser conceituada como uma representação mental elaborada de um modo, preponderantemente alucinatório, e que parece pedir emprestadas suas características à visão, para o que se faz necessário que se enxergue a imagem mental criada pelo indivíduo (JOLY, 2007).

A partir desse recorte pode-se engendrar a analogia existente entre a fotografia e a caçada, pois carregar a câmera envolve, fundamentalmente, observar, colocarem-se à espera de algo que está escondido, cabendo ao observador-fotógrafo descobrir quais os fotogramas os aguardam, quais situações relacionadas à sua experiência podem ser materializadas e que representam tanto seu estilo de vida quanto o cotidiano do visitado no espaço urbano-turístico (AQUINO, 2014). Thurlow e Jaworski (2011) induzem novos aspectos à materialização das experiências relacionadas ao estilo de vida, ao apresentarem que os fotogramas passam a ser identidades de como os turistas e cidadãos encontram a razão do ser ao compartilharem suas visões acerca dos estilos de vida, mostrando aos demais o *status* inerente ao vivenciar determinada situação em seu cotidiano.

Possamai (2008) compila, em seu estudo, que a fotografia se coloca como um instrumento capaz de construir uma representação visual do espaço urbano-turístico, tornando a cidade redutível a uma imagem bidimensional inteligível e ao alcance das mãos. Velho (1995) infere que o estilo de vida urbano, estudado desde uma concepção moderno-contemporâneo, leva ao paroxismo universal de diferenciação, oriundos de atores sociais variados, que circulam entre atores distintos e que se encontram delimitados geograficamente, possuindo traços essenciais comuns. Bourdieu e Saint Martin (1976) discutem um viés das diferentes posições no espaço social que correspondem a estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são, em sua maioria, a retradução simbólica das diferenças objetivamente circunscritas nas condições de existência.

Berelson e Steiner (1971, p. 210) ao abordarem a evolução da imagem frente às sociedades, discorrem acerca do seguinte posicionamento:

A imagem filosófica do homem no mundo antigo tinha por centro a virtude e a razão: o homem conhecia a virtude pelo uso da razão e seguia suas exigências. A imagem cristã acrescentou o pecado e o amor. A imagem política da renascença introduziu o poder e a vontade e a imagem econômica dos séculos dezoito e dezenove racionalizou o interesse do homem pela propriedade, pelos bens, pelo dinheiro. A imagem psicanalítica do começo do século XX trata do ego e do instinto, do inconsciente e da libido.

Joly (2007) complementa, dentro da perspectiva da propagação dos estilos de vida, o viés da produção de sentido através dos fotogramas, por outras palavras, a forma como as imagens suscitam significados e interpretações são de suma importância para a compreensão do que se representa nas redes sociais na contemporaneidade. Dubois (1998) tem seus discursos contextualizados e reformulados por Ferrari (2013a), podendo esse assunto ser contemplado no ponto de vista da representação dos estilos de vida, pois os discursos propagados são os seguintes:

- O Discurso da Mimese: a fotografia como espelho do real, sendo que a mesma pode ser empregada como uma maneira de verificação visual sobre o que o turista-fotógrafo pode encontrar, ou seja, como é o lugar e suas atratividades;
- O Discurso do Código e da Desconstrução: a fotografia trabalhada como transformação do real, pois são importantes para promover o efeito de familiaridade e por traduzirem as facetas de uma cultura globalizada;
- O Discurso do Índice e da Referência: a fotografia como traço do real, isto é, representa de maneira concreta o que de fato aconteceu durante a vivência da experiência.

Os discursos da fotografia podem, em sua essência, serem empregados como uma forma de se representar o estilo de vida do sujeito, pois englobam em suas características pontos que fazem referência ao estilo de vida materializado nos fotogramas compartilhados nas redes sociais que possuem em seu intento esse argumento. Os fotogramas 115 e 116 abordam em seu conteúdo estilos de vida presentes no espaço urbano-turístico e que, de algum modo, geraram interesse no observador-fotógrafo que os materializaram e compartilharam em ser perfil na rede

social *Instagram*, sob a *hashtag* #curitilover. Sendo assim, há uma concordância e, até mesmo uma proximidade com os estilos de vida representados por parte dos fotógrafos, pois eles materializaram tal vivência para ser lembrada posteriormente.



FOTO 115 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: ATRAÇÃO ARTÍSTICA
FONTE: @mariquintana (2014).



FOTO 116 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: ATRAÇÃO ARTÍSTICA
 FONTE: @jacke_oliveirabill (2014).

O estilo de vida, materializado nos fotogramas propagados e compartilhados nas redes sociais, é uma forma de fazer com que se compreenda o *status* relacionado à vida do sujeito que através da câmera fotográfica torna tangível o intangível e o procria na *internet*, demonstrando seus hábitos e costumes cotidianos (KAYNAK E KARA, 1996; SANTAELLA, 2010; SANTAELLA, 2008). Além dessa demanda, o sujeito busca apresentar e divulgar a vida do outro e suas relações com os visitados.

O tópico posterior aborda a questão da replicação das imagens mediante o compartilhamento de fotogramas que se tornaram consagrado pela mídia responsável pela divulgação do espaço urbano-turístico de Curitiba.

5.4 A REPLICAÇÃO DA IMAGEM PROJETADA DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO

O presente tópico faz referência à replicação das imagens disseminadas pelos órgãos responsáveis pela divulgação do espaço urbano-turístico. A imagem por ser considerada uma representação de caráter global pode, em seu intento,

idealizar um território, uma identidade, isto é, a partir da percepção da mesma pode-se constituir, operar e inserir parâmetros aceitos coletivamente (ANTELO, 2004). Urry (1990) apresenta, complementando o exposto, que o olhar do indivíduo que consome as paisagens em suas viagens, e até mesmo cotidianamente, constrói-se paulatinamente, desde uma perspectiva de coleção de signos do lugar e das experiências vivenciadas.

Crompton (1979) salienta que a imagem de um destino é ponderada a partir do somatório de todas as impressões, experiências, emoções e recordações que o indivíduo estabelece com a localidade a qual visitou. Portanto, a imagem pode ser considerada a projeção mental daquilo que o ser humano evoca em relação ao que ele vivenciou e, até mesmo testemunhou através das fotografias disseminadas pelas mídias especializadas. Logo, Benevides e Garcia (1997, p. 66-67) complementam afirmando que:

A atratividade resulta, portanto, da produção e da socialização de imagens turísticas, disseminadora de valores culturalmente compartilhados por uma sociedade ou por alguns grupos sociais, em relação tanto a certos lugares, almejados como centros de grande visitação, bem como a certas práticas sociais, que teriam como espaço privilegiado também alguns lugares, representados como 'território do ócio'. (...) O outro espaço (almejado) não se identificaria, necessariamente com outro lugar, visto em sua materialidade, mas como *lócus* de práticas sociais não orientadas e não conformadas preponderantemente pela rotina do trabalho, e como tal ensejadoras de maiores possibilidades de que as dimensões não produtivas da condição humana venham a ser expressas.

A imagem do local a ser vivenciado, a partir da socialização das fotografias compartilhadas nas redes sociais empregadas para esse fim, é projetada na mente do indivíduo antes mesmo da concretização da experiência, seja pela busca intencional das informações sobre a região ou, ainda, pela simples exposição às informações, influenciando diretamente suas expectativas (UM; CROMPTON, 1990; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; MIDDLETON; CLARKE, 2002; ECHTNER; RITCHIE, 2003). Por conseguinte, o imaginário turístico apresentado pelos *websites* (tanto os de compartilhamento de fotos quanto os oficiais) e seus conteúdos constroem, de maneira definitiva, o espaço do imaginário da viagem, mediante a reinvenção e ressignificação dos destinos, demonstrando a atratividade existente em cada local (AQUINO, FERRARI, 2013).

Curitiba se divulga a partir de distintas perspectivas, como salientam Fernandes, Gândara e Souza (2011) ao abordarem suas diferentes alcunhas, entre elas: cidade-modelo; cidade com qualidade de vida; cidade ambientalmente correta; capital ecológica; capital europeia; capital social; cidade gente; e, em suas últimas divulgações cidade humana.

A cidade possui, assim, formas distintas a serem apresentadas na mídia turística, ou seja, muitos atrativos curitibanos podem ser contemplados e comercializados como cartões-postais por àqueles que visitam a cidade durante suas férias. Neste âmbito, as fotos 117 e 118, destacam o Jardim Botânico, que segundo pesquisas é o ponto-chave da cidade, pois a mesma é reconhecida a partir das materializações e representações do referido atrativo; e o Museu Oscar Niemeyer, importante obra da arquitetura que recebe em seu interior exposições relevantes no cenário cultural curitibano, o referido museu é reconhecido nacionalmente e divulgado pelos órgãos da cidade.



FOTO 117 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: JARDIM BOTÂNICO
FONTE: @higugs (2014).



FOTO 118 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: MUSEU OSCAR NIEMEYER
FONTE: @matheusbrazc (2014).

Valls (1992) corrobora o que foi dialogado quando assume que um destino turístico divulga suas imagens projetadas pelas ações comunicativas e pelas experiências vivenciadas fazendo com que imagem torne-se fator fundamental para a construção do imaginário de uma localidade influenciando, diretamente, na escolha de determinado local para o usufruto do seu tempo de lazer. Santos (2006, p. 224) argumenta sob essa conjuntura o seguinte ponto:

O homem de fora é portador de uma memória, espécie de consciência congelada, provinda com ele de outro lugar. O lugar novo o obriga a um novo aprendizado e a uma nova formulação. A memória olha para o passado. A nova consciência olha para o futuro. O espaço é um dado fundamental nessa descoberta. Ele é o teatro dessa novação por ser, ao mesmo tempo, futuro imediato e passado imediato, um presente ao mesmo tempo concluído e inconcluso, num processo sempre renovado. Quanto mais instável e surpreendedor for o espaço, tanto mais surpreendido será o indivíduo, e tanto mais eficaz a operação da descoberta. A consciência pelo lugar se superpõe à consciência no lugar. A noção de espaço desconhecido perde a conotação negativa e ganha um acento positivo, que vem do seu papel na produção da nova história.

Na presente circunstância as fotografias podem ser empregadas como elementos ímpares, pois atuam como aliadas na construção, aperfeiçoamento, visualização e transmissão da imagem do destino, assim, compreende-se que a propagação e compartilhamento dos fotogramas que representam os aspectos distintos da localidade envolvem elementos histórico-culturais, paisagísticos, naturais e climáticos contribuindo, de maneira efetiva, para o desenvolvimento e fortalecimento da representação midiática dos espaços divulgados como destinos a serem vivenciados durante as viagens de férias, e até mesmo no cotidiano da cidade (KOTLER, 2000; BIGNAMI, 2002; SIQUEIRA, MANOSSO, E MASSUKADO-NAKATANI, 2014).

Há uma grande amplitude no emprego das fotografias no processo de comunicação dos destinos (KOTLER, 2007; CHIAS, 2005; REY, 2004), pois as campanhas publicitárias e os materiais promocionais as utilizam com o intuito de aproximar a ideia simbólica do destino com a percepção dos consumidores a respeito do lugar que se pretende visitar (TAVARES, 2008). Na conjunção da percepção do indivíduo e da midiaticização dos lugares encontra-se denomina-se de replicação das imagens fotográficas, na qual se engloba a análise de uma fotografia, a partir da alusão, de um cartão postal. Em outras palavras, Ferrari (2013a) destaca que essa premissa surge devido à similaridade da representação fotográfica com aquilo que vem sendo midiaticizada pelos órgãos competentes como símbolo da região, cidade, país.

Os fotogramas 119 e 120 representam mais pontos de interesse de Curitiba que se encontram de acordo a materialização da experiência a partir do pressuposto da replicação e que foram compartilhados pelos usuários da rede social *Instagram*, são eles: a Torre Panorâmica, a partir de uma visão que engloba o ponto da Linha Turismo (roteiro da cidade que contempla o referido atrativo), bem como a natureza que o envolve demonstrando que mesmo sendo um atrativo voltado, em sua essência, para a caracterização do meio urbano, a natureza encontra-se inserida neste âmbito; o outro atrativo contemplado é o Bosque Alemão, relevante na conjuntura da imigração alemã na cidade de Curitiba, marcada pela presença dos imigrantes em sua miscigenação e desenvolvimento (KOCH; CORRÊA, 2008).



FOTO 119 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: TORRE PANORÂMICA
FONTE: @sanches_henrique (2014).

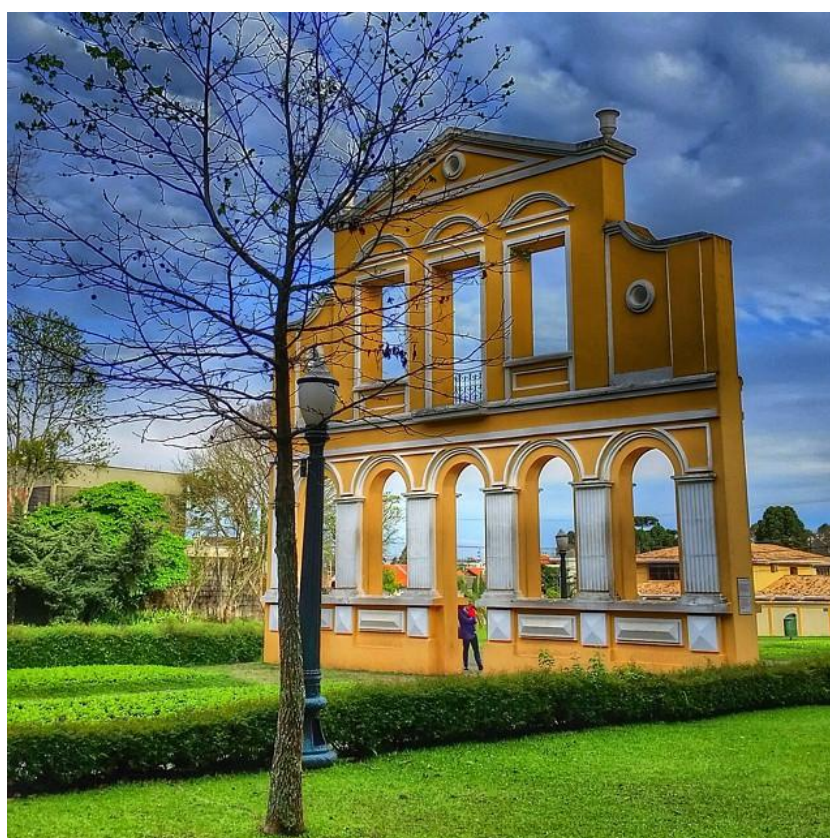


FOTO 120 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: BOSQUE ALEMÃO
FONTE: @glautercoelho (2014).

Aquino (2014, p.208-209) acrescenta a seguinte perspectiva ao discutir que:

O turista-fotógrafo cumpre o ritual social de ir para os mesmos lugares, possivelmente por motivos que se assemelham, e, acima de tudo, de fotografar ansiosamente. Em um circuito que se retroalimenta, imagens são geradas e reproduzidas em guias, propagandas, cartões-postais, suvenires, revistas, roupas e toda sorte de objetos; e o sujeito é impelido a consumi-las e produzi-las, sustentando essa trama por meio de álbuns, das sessões de projeções de slides e, recentemente em certa medida, também das redes sociais.

Urry (1996) complementa a presente concepção ao discorrer que a influência do discurso midiático sobre o percurso acional do turista pode ser verificado quando a viagem encontra-se em curso, pois o turista-fotógrafo busca, a partir de sua percepção, imagens de paisagens encontradas, previamente, em revistas, *sítes* e anúncios, com o intuito de capturá-las e materializá-las como a representação da sua viagem, ou seja, como um cartão postal personalizado do destino turístico visitado. Destarte, o indivíduo, em sua ânsia de imitar o que foi propagado anteriormente, percorre os lugares buscando sentir as emoções e experiências que as imagens provenientes dos veículos de divulgação lhe transmitem.

A fotografia, de acordo com Wunder (2006) se constitui na captura de um fotograma que ocorre no momento em que o encaixe entre o que está sendo fotografado e a ideia pré-existente do fotógrafo se encontram. Portanto, uma fotografia pode ser considerada o resultado de um bom e fugaz encontro, sendo este previsto ou inesperado, mas também considerado uma busca ou intenção que possibilite ver os momentos que podem passar despercebidos. A partir desse ponto de vista, a fotografia é um discurso feito acerca do que se encontra realmente no espaço urbano-turístico, sendo assim, ela se descola completamente da sua função à medida que cria a sua representação de acordo com uma série de códigos convencionados socialmente (MAUAD, 2005).

O discurso oriundo da conceitualização da replicação das imagens fotográficas midiaticizadas busca além de apresentar os atrativos e ícones relevantes das cidades e locais materializados nas fotografias, se manifestar a partir da disposição figurativa que proclamam a beleza e a harmonia estética dos locais

(PIETROFORTE, 2008; FERRARI, 2013a). A fotografia dentro do referido estilo, em sua essência, mimetiza as figuras de um lugar transformado em atrativo turístico, apresentando a máxima da representação da viagem ao proclamar que o turista-fotógrafo visitou os pontos iconizados midiaticamente no espaço urbano visitado (SONTAG, 1987).

A criação de um produto, voltado para a experiência dos indivíduos sendo eles turistas ou não, preconiza a utilização de ferramentas que fazem desabrochar o desejo de se conhecer determinados locais mediante, preponderantemente, ao imaginário remetido ao lugar (OLIVEIRA, 2007). A Foto 121 apresenta a imagem replicada pela mídia a partir de outra perspectiva salientando um produto, que se encaixa nas alcunhas divulgadas pelos órgãos responsáveis da cidade, como por exemplo, o ar de Curitiba, que se caracteriza como um *souvenir* da cidade ecologicamente correta e com qualidade de vida (HORODYSKI, 2014). Sendo assim, entra nessa categoria, por ser um produto que divulga a cidade a partir de suas denominações e continua com o estereótipo apresentado por aqueles que buscam e trabalham na divulgação.



FOTO 121 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: SOUVENIR 'AR DE CURITIBA'

FONTE: @giovapasqual (2014).

A imagem proveniente da divulgação desses lugares torna-se um reflexo relevante das identidades, bem como da maneira que são representadas, transformadas e adaptadas por diferentes razões e contextos (ROIG, 2013). Sendo assim, pode-se acrescentar que as imagens, segundo Nadeau et al (2008) são simplificações de ideias consideradas, essencialmente, mais complexas.

Gallarza *et al* (2002), ao discutir e aprofundar as minúcias do estudo da imagem turística, distinguem quatro perspectivas que identificam e descrevem a construção da imagem pelo indivíduo que a busca nos *websites*, na folheteria, nas fotografias compartilhadas nas redes sociais e nas opiniões provenientes dos viajantes, que é complexa por natureza (não é inequívoca); múltipla (em seus elementos e processos); relativa (subjetiva e geralmente comparativa); e dinâmica (mudando com as dimensões do tempo e do espaço).

Em vista de se compreender a construção da imagem como um processo complexo, dinâmico e socialmente interativo pode-se elevar a conjuntura a um patamar de interação simbólica. Como o que aponta Almeida e Buzinde (2007) a presente concepção pode ser explanada a partir da teoria da experiência e da teoria da estrutura social, ou seja, três premissas podem ser empregadas: a primeira se refere ao fato de que os indivíduos agem frente às coisas (dos objetos físicos e as ideias) baseando-se em seus significados; a segunda relacionada ao significado das coisas ser derivado da interação social a qual os indivíduos seguem; e a terceira focada na questão de que esses significados são assegurados e modificados mediante um processo interpretativo empregado pela pessoa que se relaciona com as situações por ela encontradas (BLUMER, 1969).

Desse modo, a imagem propagada encontra-se estabelecida no mundo globalizado tornando-se complexo encontrar imagens distintas, portanto, a imagem inicial, essencialmente, confirma e amplia as contradições entre a representação e a realidade, sendo que o ato de fotografar torna-se uma maneira de questionar a imagem percebida anteriormente. Porque, o mote da imagem registrada a partir de fotogramas possibilita, indubitavelmente, uma análise e interpretação visual mais acurada, devido ao fornecimento de um número relevante de possibilidades plásticas e/ou gráficas, pois a mesma provoca dúvidas, gera questionamentos e sugere soluções na busca de resultados, tanto para os artistas quanto para os especialistas em alguma área, e para o homem comum que com seu olhar busca

compreender e contemplar o mundo que o cerca (JUNIOR, SANTOS, 2007; DALLA ZEN, 2000).

Os fotogramas 122 e 123 que englobam a questão do cartão-postal, no contexto da representação do espaço urbano-turístico de Curitiba apresentam a Praça do Japão e o Memorial Ucraniano respectivamente, sendo ambas materializações que remetem as diferentes etnias presentes na cidade e que, de certo modo, são aspectos inerentes para a compreensão de Curitiba em relação a multiculturalidade presente no espaço urbano-turístico, destacando-se a questão dos parques, bosques e praças que homenageiam alguma etnia (BAHL; MURAD, 2011).

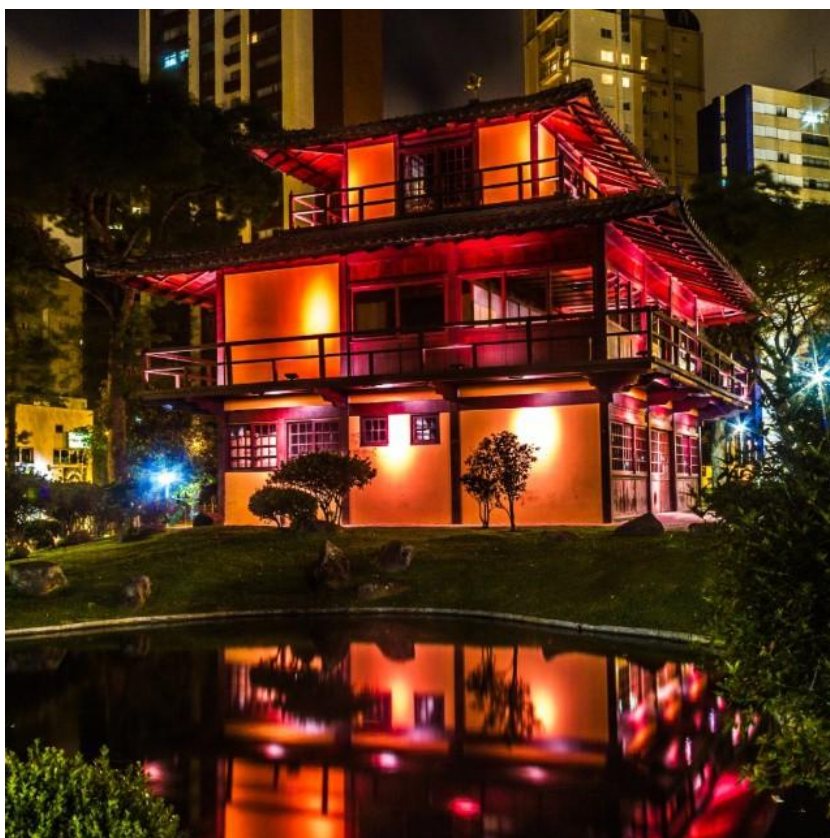


FOTO 122 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: PRAÇA DO JAPÃO
FONTE: @cenascuritiba (2014).



FOTO 123 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: MEMORIAL UCRANIANO
FONTE: @camargocadu (2014).

A fotografia, nesse ponto de vista, é analisada como uma forma de aquisição, ou seja, é um ato de violação, pois as pessoas não se satisfazem até materializarem suas experiências em imagens fotográficas, para que sua vivência possa ser lembrada nos momentos que a nostalgia tornar-se preponderante, bem como, quando uma nova imagem midiaticizada se insere no contexto da divulgação, fazendo-o lembrar do local no sentido real de sua experiência, e não do que vem sendo realmente divulgado, pois seu cartão postal pessoal é a representação da sua presença no local (MARKWELL, 1997).

Kotler (1994) pondera que a imagem do lugar é um fator determinante de como a sociedade reage ao local e a sua experiência, pois um conjunto de crenças, ideias, impressões é formado na mente das pessoas, dominando a capacidade de transmitir sentimentos emotivos e transformando aquele pedaço do espaço em um desejo, em uma viagem (GASTAL, 2005). Destarte, as fotografias turísticas advindas do marketing podem ser consideradas um ideal coletivo, haja visto que o que torna o destino atrativo é sua dimensão social, isto é, o julgamento da sociedade (ALVES, PINHEIRO, 2010).

O mundo, essencialmente, se compõe a partir da existência de experiências pessoais, nos quais os lugares vividos são reforçados pelos mundos descritos na literatura, nas artes, na imaginação, na fantasia, contribuindo para a construção de imagens sobre a natureza e de tudo que o homem constrói além de sua própria imagem. Neste contexto, as imagens do mundo vivido resultam das experiências vividas cotidianamente e das representações de ordem simbólica a qual não se encontra ligada, diretamente, com a racionalidade (MACHADO, 1999; GOMES, 1996). Gomes (1996, p. 323) salienta que:

O método de interpretação dessas imagens consiste em resgatar o sentido a partir daquilo que circula entre a esfera da ação e da representação, projetado sobre o espaço, no qual é preciso compreender o complexo código de signos e representações simbolizado no espaço.

Portanto, Tuan (2013) pressupõe que o espaço ao contemplar, em sua essência, símbolos e signos adquire, em relação ao usuário, identidade e passa à condição de lugar, e que a medida que o lugar é vivido pelo homem, as imagens são, gradativamente, construídas a partir das experiências vivenciadas, sendo que essas imagens ao serem analisadas e interpretadas, permitem que se revelem as percepções dos seres humanos diante do espaço. Galí e Donaire (2005) acrescentam a questão da percepção ao discorrerem que esta é um momento chave dentro da experiência, devido ao contraste existente entre a imaginação e o que de fato é percebido, pois os turistas nunca chegam com uma percepção vazia, sua experiência se baseia, preponderantemente, em imagens pré-estabelecidas.

Barth (1980); Dubois (1998) e Ferrari (2013a) corroboram a questão da relevância das imagens pré-concebidas ao discorrer que a fotografia pode ser considerada uma potência de difícil desconstrução para o olhar do turista-fotógrafo que, em suas experiências e vivências, buscam replicar representações visualizadas previamente, tornando essa perspectiva uma das marcas da fotografia dos viajantes. Por conseguinte, esse âmbito é enfatizado devido, prioritariamente, a fotogenia dos lugares e pelas fotos serem captadas por profissionais e retrabalhadas por técnicas fotográficas e midiáticas. Os fotógrafos-turistas vêm reproduzindo, a partir de diferentes formatos, o que a mídia preconiza através da replicação do que é encontrado nos cartões-postais, das revistas, das mídias sociais, entre outros (ALBERS, JAMES, 1988).

Sontag (1973) destaca, nesse sentido, que um novo código visual fotográfico se apresenta, isto é, os fotógrafos alteram e engrandecem as noções do que vale a pena ser visto e daquilo que é o certo a ser observado. Moscovici (2010), por sua vez, pondera a respeito das representações que não são criadas individualmente, pois são criadas pelos meios de comunicação e das relações interpessoais, fazendo que novas representações surjam, sendo assim, cabe destacar que: “a representação que temos de algo não está relacionada à nossa maneira de pensar” (MOSCOVICI, 2010, p. 37). Desse modo, pode-se salientar que as experiências de viagens são experiências visuais, que criam e recriam representações previamente divulgadas, e que as fotografias possuem um papel predominante nas manifestações modernas e que se relacionam, preponderantemente, com a divulgação e propagação das imagens incutidas no indivíduo, sendo esta perspectiva representada pelos fotogramas 124 e 125, do Mercado Municipal de Curitiba e do Teatro Paiol.



FOTO 124 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: MERCADO MUNICIPAL
FONTE: @CESAOS (2014).



FOTO 125 MATERIALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA URBANO-TURÍSTICA: TEATRO PAIOL
FONTE: @mussangui (2014).

Ferrari (2013a) complementa o contexto da replicação das imagens midiáticas, através do contexto da imagem cartão-postal, ao explicitar que uma imagem plástica agradável ao olhar daquele que a vê e a valoriza, mesmo que esteja diante a uma imagem padronizada, sendo assim, esses traços preconizados podem ser compreendidos como rastros visuais que deixam pistas nos fotogramas e tendem a se remeter à ideia de uma imagem visual consagrada midiaticamente, um ícone que passou a simbolizar uma determinada região, cidade ou país. Chang (2000) elucida que as imagens são sentimentos ou experiências relacionadas àquilo que foi vivenciado previamente, isto é, são impressões e, também, descrições das percepções que o turista possui em sua mente e que impactam, diretamente, no processo de decisão e cognição do indivíduo no que se refere ao que ele pretende vivenciar tanto em seu cotidiano quanto em suas viagens de férias.

A perspectiva da replicação das imagens engloba, essencialmente e como pôde ser observado, os aspectos da propagação da imagem turística pelos turistas e a necessidade de repetição do que foi visto midiaticamente por parte destes, para

que desse modo, o mesmo possa afiançar a sua visita a determinado local fechando-se, desse modo, o ciclo de análise e discussão da presente dissertação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da discussão onde se apresentaram os resultados oriundos das discussões conceituais e das análises das imagens fotográficas do espaço urbano-turístico de Curitiba compartilhadas na rede social *Instagram*, faz-se necessário algumas considerações finais acerca do que foi debatido nas páginas da presente dissertação, com o intuito não apenas de concluir as ideias que foram iniciadas com as explanações realizadas, mas também de gerar novos tópicos para serem aprofundados em pesquisas futuras.

6.1 SOBRE A ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Ao longo da presente dissertação construiu-se uma linha de discussão fundamentada em uma gama de pensamentos respaldados, preponderantemente,

por autores com ideias distintas e, que ao mesmo tempo se complementam em seus estudos. Nesse sentido, a partir das análises dos resultados, que abordam a representação e a materialização da experiência do espaço urbano-turístico de Curitiba na rede social *Instagram*, deve-se destacar que como premissa da referida dissertação buscou-se o aporte teórico dos estudiosos do tema para analisar o que se encontra difundido nos fotogramas compartilhados pelos usuários de tal rede social.

Nesta perspectiva, foram utilizados os procedimentos metodológicos pautados pelas discussões e metodologia de Donaíre e Galí (2011) que apresentaram, essencialmente, as categorias de análise a serem empregadas para uma melhor compreensão do que se encontrou materializado nos fotogramas, abrangendo desde a perspectiva da oferta (a representação) e da demanda (a materialização da experiência). Complementando-se a discussão, empregaram-se, ainda, pontos abordados nos estudos da morfologia, paisagem e imagem do espaço urbano enquanto cidade baseando-se, prioritariamente, em Lynch (1983/2011), Lamas (2004), Boullón (2002) e Cullen (1983), relacionados com as representações presentes no espaço urbano-turístico, e apresentados por Donaíre e Galí (2011).

Primeiramente, discorreram-se acerca da cidade de Curitiba, abordando suas nomenclaturas, seu planejamento, seus atrativos turísticos e características que a fazem uma cidade modelo para as demais (KOCH e CORREA, 2008). Carvalho (2008) aponta que Curitiba passou a ser divulgada enquanto uma cidade humanista, referência em planejamento urbano, ecológica e com qualidade de vida devido à predominância de parques urbanos que se tornaram áreas de lazer para a população e os visitantes que veem a cidade como um destino turístico tornando-se, assim, uma vitrine de soluções consideradas, por muitos, inovadoras no âmbito dos aspectos urbanísticos. Custódio (2006) adiciona que os principais atrativos de Curitiba são intervenções urbanísticas implantadas por distintos governantes em seus mandatos destacando-se os parques e praças criados para a população e que se tornaram chamariz no contexto da divulgação de Curitiba para os turistas. Pesquisas distintas corroboram esse fato ao apresentarem os atrativos mais visitados da cidade e destacarem as intervenções urbanísticas como os principais aspectos analisados pelos turistas que a visitam.

Compilando-se os resultados de pesquisas realizados por diferentes órgãos e pesquisadores e apresentados, de maneira detalhada, no tópico a respeito da

caracterização de Curitiba, cabe apontar alguns pontos em comum, onde são destacados os principais atrativos da cidade, ou seja, aqueles locais que remetem à cidade quando se lembra da experiência vivenciada em seu espaço urbano-turístico. Consequentemente, os atrativos destacados no contexto urbano-turístico curitibano são os seguintes: Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Barigui, Parque Tanguá, Museu Oscar Niemeyer, Linha Turismo, e o Passeio de Trem (que parte de Curitiba rumo ao Litoral do Paraná) (VIAJE CURITIBA, 2011; INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2012; UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ E INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2014; MANOSSO, BIZINELLI E GÂNDARA, 2013; MANOSSO, BIZINELLI, ABRAHÃO E GÂNDARA, 2015). A partir dos objetivos pontuados pelas diferentes pesquisas, percebe-se que as intervenções urbanísticas se tornaram ícones e pontos de parada para os turistas que visitam a cidade em seus passeios, bem como, para os moradores, que aos finais de semana usufruem os referidos espaços.

Um fio condutor de todos os resultados apresentados foi à presença das intervenções urbanísticas localizadas em diversos pontos da cidade, e que passaram a ser divulgados como pontos de interesse e de atratividade para aqueles que buscam conhecer Curitiba como um destino turístico. Horodyski (2014), Pedron (2013) e Ribeiro e Silveira (2006) destacam que a divulgação dos parques e das intervenções urbanísticas presentes na cidade contribui, consideravelmente, com a imagem de capital ecológica e cidade modelo difundida tanto nacional quanto internacionalmente, pois como se pode perceber com as pesquisas divulgadas, a cidade se vende e é comprada a partir dessa premissa, porque os atrativos mais expressivos, em seu contexto urbanístico, são as referidas intervenções.

No que se refere às características de Curitiba e a prevalência dos aspectos relacionados aos elementos urbanísticos presentes no espaço urbano-turístico curitibano como um todo, cabe ressaltar o que Rechia (2005) aponta acerca das denominações da cidade apontadas por seus planejadores e divulgadores e, que ganham destaque tanto na mídia nacional quanto internacional, as quais: 'cidade-modelo' com ênfase para os conceitos de 'cidade com qualidade de vida', cidade ambientalmente correta', 'capital ecológica', 'capital europeia', 'capital social', 'cidade da gente'; e as propostas apresentadas pelo PDITS (2014), 'cidade planejada'; 'cidade organizada', 'cidade dos parques'; 'cidade cultural', e por fim a nova denominação divulgada pela Prefeitura de Curitiba (2015): 'cidade humana'.

Com a discussão a respeito de Curitiba, enquanto cidade e destino turístico, a presente dissertação buscou com a aplicação da metodologia de Donaíre e Galí (2011) analisar os aspectos da cidade representados e materializados pelos usuários da rede social *Instagram*. Primeiramente, analisaram-se as representações do espaço urbano-turístico a partir das seguintes perspectivas: o urbano; a natureza; o histórico-cultural e o entretenimento no espaço urbano-turístico.

O capítulo denominado “Curitiba em Fotografias: A Representação do Espaço Urbano-Turístico” contemplou tanto os aspectos teóricos provenientes da discussão acerca da temática proposta quanto os resultados da pesquisa. Desse modo, no corpo do texto foram apresentados os fotogramas compartilhados pelos usuários, que confirmam o que está sendo discutido pelos estudiosos.

O referido capítulo se dividiu em quatro tópicos, os quais: ‘A Cidade e o Espaço Urbano-Turístico’, ‘A Natureza no Espaço Urbano-Turístico’, ‘Os Aspectos Histórico-Culturais no Espaço Urbano-Turístico’ e ‘O entretenimento no Espaço Urbano-Turístico’. Logo, em um primeiro momento, coube apresentar os pontos principais presentes no tópico acerca dos aspectos relacionados às características do espaço urbano. Curitiba, no que tange à análise do espaço urbano-turístico enquanto cidade e destino turístico apresentam quesitos que a distinguem devido, prioritariamente, às questões relacionadas às intervenções urbanísticas resultantes de seu complexo processo de planejamento. Rechia (2005) adiciona questões a essa perspectiva quando apresenta que o desenvolvimento das cidades é, em sua essência, dinâmico, pois envolve elementos que se encontram permanentemente em movimento, despertando a necessidade de se compreender e estudar as suas particularidades.

No âmbito da representação do espaço urbano-turístico de Curitiba, a dissertação apresentou fotos da Rodoferroviária de Curitiba, Ponte Estaiada, a cidade a partir de uma perspectiva panorâmica apresentando as diversas características contempladas por Curitiba, desde suas áreas verdes até suas vias iluminadas no período noturno, Calçadão da Rua XV, em dois momentos, e que essencialmente remetem ao espaço vivido das cidades. Logo, as referidas representações podem ser consideradas a reprodução do cotidiano presente no espaço urbano, enquanto cidade, pois como difunde Bresciani (2004), a cidade não pode ser analisada apenas sob a perspectiva de um ‘título’, pois a mesma representa os significados expressos por aqueles que a vivem e a usufruem.

Há, ainda, a materialização da convergência entre a cotidianidade e a experiência de viagem, sendo assim destacou-se, por exemplo, o momento em que o turista usufrui dos serviços da Linha Turismo para conhecer e compreender a cidade, a partir de uma perspectiva turística, enquanto ao mesmo tempo os moradores usufruem do espaço urbano-turístico. Em outro momento, apresentou-se a existência de duas 'Curitibas', ou seja, perceberam-se com os fotogramas à existência de uma metrópole onde se encontram os prédios, a Universidade, as vias. Contrastando tal perspectiva, com o Centro Histórico representado a partir de um fragmento de seu cotidiano, demonstrando que dentro da cidade há espaços distintos e que podem ser vivenciados de modo diferentes.

Curitiba, com seus aspectos urbanos marcados e característicos devido, prioritariamente, à divulgação constante das denominações que lhe são 'impostas', apresenta em sua morfologia atributos que devem ser levados em consideração, onde se encontram marcados a inserção do verde no contexto da cidade, característica premente em Curitiba. Logo, buscou-se discutir os elementos da cidade mediante o que Lynch (1982), Boullón (2002), Lamas (2004) e Cullen (1983) discutem a respeito das questões que envolvem a análise do espaço urbano.

As vias, um dos primeiros aspectos debatidos na presente dissertação, no âmbito de Curitiba são consideradas relevantes e características, se identificou a ênfase dada ao planejamento desta perspectiva, considerado um dos aspectos inerentes do urbano, para que não haja dificuldades na circulação dos indivíduos e veículos. Ou seja, as vias ou caminhos, de acordo com as dimensões discutidas pelos autores que debatem os aspectos referentes ao espaço urbano-turístico, são tanto canais de circulação quanto um meio de unificação dos pontos inseridos na cidade. Nesse sentido, em Curitiba além das vias, foram apresentados os caminhos, que na presente dissertação são representados pela Rua XV de Novembro, as ciclovias que se encontram em constante proliferação no mandato atual, e os caminhos que ligam os parques e a cidade. As calçadas, também, são construções inerentes ao contexto das vias (caminhos) e que em Curitiba se destacam por apresentarem, em alguns pontos, imagens símbolos da cidade, tal qual: a pinha e os pinheiros.

Os bairros, no contexto do espaço urbano-turístico, podem ser trabalhados desde uma perspectiva de homogeneidade e heterogeneidade, incluindo-se, nesse âmbito, os setores (partes menores dentro de um bairro maior). Os bairros de

Curitiba apresentam muitas características que os diferenciam uns dos outros, na maioria dos casos. Neste aspecto, na presente pesquisa coube destacar o Setor Histórico da cidade, ponto considerado de interesse por àqueles que a visitam, por remeter a fatos inerentes a história da cidade e disporem de diversos equipamentos e atividades para entretenimento.

Em contraponto, há os limites que são elementos que dificultam e, até mesmo impedem o acesso dos indivíduos a determinados espaços, podendo se tornar, ainda, uma ‘linha divisória’ no contexto dos bairros, tendo sido representados por fotos da linha férrea, da Linha Verde de Curitiba e do Portal de Santa Felicidade.

Ao se debater os elementos relacionados ao espaço urbano-turístico cabe destacar o mobiliário urbano que possui tanto funções estéticas quanto informacionais e de serviços. No que diz respeito à sinalização, Curitiba contempla tanto as turísticas quanto às de localização. Em relação ao mobiliário urbano, a cidade destaca-se com os tubos e os outros aspectos que foram desenhados para remeter às características da cidade e a cultura do pinhão do Estado do Paraná, sendo estas, representados pela banca de jornal.

O tópico denominado ‘A Natureza no Espaço Urbano-Turístico’ debateu a natureza inserida no espaço das cidades, relacionando-as a três aspectos, os quais: ecológico-ambiental, estético e de lazer. Sendo assim, a implantação de áreas verdes nas cidades faz-se relevante, pois os parques, praças, bosques e ruas arborizadas além de transformarem e enriquecerem os aspectos paisagísticos tornam-se essenciais para as melhorias ambientais e de qualidade de vida da população que usufruem desses locais. O lazer pode ser observado como uma premissa adicional no contexto da relevância dos espaços compostos por áreas verdes nas metrópoles atuais, sendo um aspecto relevante para os turistas.

No caso de Curitiba, os parques da cidade prevalecem como elementos identificadores, pois em alguns casos contemplam aspectos culturais da cidade, por fazerem referência a determinadas etnias (Bosque Alemão), por congregarem a natureza às intervenções urbanísticas, lazer e cultura (Ópera de Arame, Parque Tanguá, Jardim Botânico) e, por serem uma maneira de celebrar a natureza (Parque Barigui).

Em adição aos parques há, também, o Passeio Público (também considerado um parque) e as praças, espaços públicos atrelados aos símbolos culturais da cidade e da vivência da população em seu cotidiano. No que se refere

às praças de Curitiba, materializadas na rede social *Instagram*, foram apresentadas fotos da Praça do Japão, da Praça Santos Andrade, da Praça da Espanha e da Praça Tiradentes, todas consideradas espaços de sociabilidade. Finalmente, surgem as ruas arborizadas, características do contexto urbano de Curitiba, em que a melhora na condição ambiental e a estética paisagística ganham destaque para corroborar a preocupação da cidade com a questão da qualidade de vida.

O tópico 'Os Aspectos Histórico-Culturais no Espaço Urbano-Turístico' apresentou as questões relacionadas à dinamicidade da cidade, desde a perspectiva histórico-cultural, pois como afirma Silva (2010) o espaço urbano, enquanto cidade remete-se as experiências humanas vivenciadas em seu território, logo, permeia-se e entrelaça-se com as memórias provenientes da história e da cultura inerentes as vivências e experiências dos indivíduos. Consequentemente, as características do espaço urbano-turístico fazem referência, de maneira direta, com os aspectos histórico-culturais de Curitiba, por exemplo.

Assim, os marcos urbanos; os pontos nodais e focais; os logradouros; os recintos; as fachadas e os monumentos foram debatidos, enfatizando os aspectos históricos e culturais presentes em Curitiba. Os marcos urbanos remetem aos pontos de referência e a conotação de lugar, pois são percebidos e 'explorados' pela população desde este pressuposto. Como exemplos foram apresentados fotos da Universidade Federal do Paraná, do Edifício Garcez e do Museu Oscar Niemeyer. Os pontos nodais e focais, em sua essência, correspondem aos traços dominantes no âmbito urbano, ou seja, são âncoras, tais quais pontos de encontro onde a população se locomove desde e em sentido dele. Como exemplo apresentou-se fotos do Paço da Liberdade e do Palácio Avenida.

Os logradouros, no âmbito de Curitiba, apresentam-se como espaços abertos, nos quais os usuários podem circular livremente e puderam ser exemplificados nas fotos da Rua 24 Horas e da Praça do Bolso do Ciclista, bem como pelas demais praças presentes em diversos pontos da cidade que fazem referência a determinados momentos históricos e as etnias que aqui se instalaram tal qual a Praça do Japão, a Praça 19 de Dezembro, a Praça da Espanha, a Praça Tiradentes, a Praça Santos Andrade, entre outras, que também foram representadas em fotografias em tópicos distintos.

Os recintos e as fachadas são aspectos inerentes ao espaço que se caracterizam por serem objetos de identificação, tal como, um objetivo dentro do

âmbito da circulação. No contexto de Curitiba foram trabalhados os seguintes exemplos: fotos dos tubos do transporte coletivo e o Memorial de Curitiba. Em relação às fachadas, as mesmas trabalham como uma maneira de comunicação realizada entre a história da cidade e a sua população, ou seja, as mesmas apresentam aos indivíduos a ‘evolução’ e os momentos históricos pela qual a cidade passou, sendo assim, nessa categoria encontram-se presentes desde fachadas históricas até fachadas que fazem referência ao novo. Os monumentos, por sua vez, são fragmentos da memória, isto é, são pedaços da história que mereceram ser homenageados, desta forma, Curitiba contempla monumentos em diversos pontos da cidade, e, no caso da presente dissertação, os seguintes ganharam destaque: Fonte da Memória, Fonte do Amor Materno, Fonte de Jerusalém e a estátua do Homem Nu.

‘O Entretenimento no Espaço Urbano-Turístico’ faz referência às representações do espaço urbano na perspectiva do lazer e da recreação presente na cidade, ou seja, nos pontos de entretenimento espalhados por Curitiba. O entretenimento, no âmbito da experiência turística, se relaciona com o estado de relaxamento e divertimento que o indivíduo alcança ao usufruir dos espaços destinados a esse fim (PINE II e GILMORE, 1999). Logo, Curitiba, como pode ser observado nas pesquisas nos *websites* *Tripadvisor* e do Instituto Municipal de Turismo, possui inúmeras opções relacionadas a essa premissa, podendo-se destacar os estádios de futebol. Os restaurantes e bares, como destacado pelo PDTIS (2013), são pontos relevantes no contexto da experiência turística e gastronômica, pois contemplam distintas categorias e tipos de serviços. Os shoppings centers representados na presente dissertação pelos shoppings Mueller, Curitiba e Estação, são pontos de encontro relevantes no contexto do entretenimento curitibano, principalmente, devido ao clima da cidade que suscita a necessidade da existência de espaços cobertos para o entretenimento da população e dos turistas. As feiras ao ar livre também merecem ser destacadas, sendo a representação máxima de tal oferta em Curitiba a Feira de Artesanato do Largo da Ordem onde podem ser encontrados diversos bens de consumo.

O Mercado Municipal e a Linha Turismo são pontos relevantes para o entretenimento da cidade, sendo que o primeiro agrega desde espaço de compras até alimentação. A Linha Turismo permite conhecer de forma simplificada os principais atrativos turísticos da cidade, tornando-se uma maneira de se conhecer

Curitiba em apenas um dia. Pode-se inferir que o capítulo contemplou as discussões sobre os aspectos relacionados à representação do espaço urbano-turístico a partir da análise dos fotogramas compartilhados pelos usuários da rede social *Instagram*, apresentou a dinamicidade e as distintas facetas que Curitiba possui, que tornam a cidade um destino turístico considerado, por aqueles que a visitam, como característico em sua multiculturalidade e diversidade.

A segunda ‘grande’ discussão realizada na continuidade da dissertação se relacionou com a humanização e a materialização da experiência no espaço urbano-turístico, contemplando, em sua essência, os seguintes tópicos ‘O Visitante e a Materialização da Experiência Urbano-Turística’; ‘O Visitado e a Materialização da Experiência Urbano-Turística’; ‘A relação entre Visitante e Visitado e a Materialização da Experiência Urbano-Turística’; e ‘A Replicação da Imagem Projetada do Espaço Urbano-Turístico’, que discutiram as questões da humanização das fotografias baseado na metodologia de pesquisa desenvolvida por Donaire e Galí (2011), sendo debatidos teórica e empiricamente (mediante as fotografias apresentadas) os diferentes vieses da questão.

No contexto do urbano-turístico e da sua representação nas fotografias, cabe ponderar que o homem torna-se um elemento de ‘medida’ essencial frente ao que advém da cidade, ou seja, o homem é aquele que a torna singular, sendo imprescindível sua presença para a construção da cidade.

O tópico ‘O Visitante e a Materialização da Experiência Urbano-Turística’ apresentou, em suas discussões temas distintos no ponto de vista da materialização da presença do indivíduo em suas experiências no espaço urbano-turístico de Curitiba. Primeiramente foi tratada a questão da ‘foto-troféu’, empregada como a representação/materialização máxima da experiência no espaço urbano, onde o indivíduo captura a sua presença nos principais atrativos da cidade. Ou seja, necessita-se apreender com a máquina fotográfica a sua vivência nos pontos considerados de interesse e, atrativos no espaço urbano-turístico, para que após a experiência ao visualizar a referida imagem possa ativar a memória do que, de fato, ocorreu em sua viagem ou até mesmo no passeio, no caso de um morador da cidade.

Na dissertação, essa perspectiva foi representada com a materialização dos indivíduos nos seguintes atrativos turísticos da cidade: Jardim Botânico, Universidade Federal do Paraná, Tubos do transporte coletivo, Praça Espanha,

Museu Oscar Niemeyer, Ópera de Arame, Universidade Livre do Meio Ambiente, Parque Tanguá, Bosque Alemão e Hostel Curitiba.

Posteriormente, no mesmo tópico, foram apresentados os elementos referentes às fotografias trabalhadas como ‘coleções’ dos lugares visitados na experiência, que se encontram em consonância com o conceito de álbum de fotografias, que no caso da rede social *Instagram*, encontram-se representados a partir das montagens compartilhadas das vivências no espaço urbano-turístico. Os atrativos turísticos que por meio das fotos representaram esse contexto na pesquisa foram a Arena da Baixada, alguns aspectos urbano-turísticos da cidade como a Feira do Largo da Ordem e o Centro Histórico de Curitiba, o Parque Tanguá, a Ópera de Arame e o Museu Oscar Niemeyer, além de atrativos distintos, desde os parques até aqueles relacionados à história da cidade.

Para a finalização do presente tópico discorre-se sobre a necessidade de se materializar a presença no espaço urbano-turístico, sendo que essa perspectiva vai além daquela apresentada anteriormente por se relacionar com a necessidade de se representar os mais diversos espaços da cidade, não somente os atrativos turísticos visitados, ou seja, referenciou-se aqui a presença do indivíduo na cidade de Curitiba e em seu espaço urbano-turístico como um todo. Cabe destacar que os atrativos turísticos podem ser materializados, entretanto, não são necessariamente o foco do indivíduo que busca ‘atestar’ sua presença em diversos lugares do espaço. Sendo assim, os pontos que contemplaram essa questão foram retratados pelas fotos do Museu Oscar Niemeyer, do Mercado Municipal, da Praça do Japão, do Jardim Botânico, do Setor Histórico e da Praça Eufrásio Correa.

Na sequência, no tópico ‘O Visitado e a Materialização da Experiência Urbano-Turística’ abordou-se a materialização da experiência do autóctone no espaço urbano-turístico, e foram tratados os seguintes pressupostos: a imagem fotográfica ao ser compartilhada na rede social deve apresentar, em sua essência, o que de fato ocorre no espaço urbano-turístico, para que aqueles que a encontram no *ciberespaço* possam contemplar uma visão real e geral do que a cidade apresenta em seu contexto, assim este tópico abordou a relevância das fotos na apresentação do visitado. Essa materialização passa a ser fundamental para que se conheçam e compreendam o espaço urbano-turístico representado e compartilhado nos fotogramas pelos usuários da rede social *Instagram*. Logo, a presente dissertação apresentou fotos dos seguintes pontos turísticos que representam a premissa da

materialização da experiência do visitado no espaço-urbano turístico: Feiras ao Ar Livre, bares e restaurantes, os ônibus e os tubos do transporte coletivo e a Rua XV de Novembro.

O tópico 'A Relação entre o Visitante e o Visitado e a Materialização da Experiência' contemplou os resultados oriundos da representação nas fotografias dos aspectos que envolvem, no caso da presente dissertação, a relação entre o turista e o autóctone que podem ser representados através de diversas situações materializadas nos fotogramas compartilhadas. Primeiramente, discutiu-se a premissa da foto geradora de emoções tanto naquele que a captura quanto naquele que a observa após a sua divulgação. As imagens podem representar tanto as situações vivenciadas pelos visitantes quanto pelos visitados, sendo assim, a geração de emoções não se relaciona apenas com as situações vivenciadas por aqueles que experienciam a cidade em suas férias, mas também por aqueles que a usufruem cotidianamente. Como exemplos empregaram-se fotos que apresentam o Jardim Botânico, a cidade através do olhar do menino; e a Torre Panorâmica. Esses fotogramas, de algum modo, nos remetem alguma emoção, isto é, nos geram algum sentimento.

Em continuação, discorreu-se acerca dos aspectos provenientes da representação do estilo de vida dos indivíduos, onde o *status* é preconizado e difundido pelos fotogramas compartilhados pelos usuários do *Instagram*, isto é, as referidas representações devem ser analisadas desde uma perspectiva de materialização do que o usuário gostaria de compartilhar acerca dos seus hábitos e preferências cotidianas fazendo referência, nesse caso, aos diferentes estilos de vida presentes no espaço urbano-turístico. A dissertação apresentou fotos dos seguintes exemplos: *status*: festa 'vip' e experiência gastronômica materializando o boêmio presente no espaço urbano-turístico; preconizando o estilo de vida alternativo.

O último tópico denominado 'A Replicação da Imagem Projetada do Espaço Urbano-Turístico' fez referência a 'cópia' das imagens propagadas pelos órgãos oficiais de turismo, mediante as folheterias, os cartões postais, as revistas de divulgações, os guias turísticos, os *websites* e materiais que empregam as imagens fotográficas para a criação do imaginário daqueles que buscam informações sobre determinados locais. A replicação das imagens destacadas midiaticamente é relevante no contexto da materialização das experiências, pois é uma maneira de

representar e enaltecer a vivência do indivíduo nos locais considerados ‘ícones’ dentro do espaço urbano-turístico. Os atrativos cujas fotos representaram essa questão foram: Jardim Botânico, Museu Oscar Niemeyer, Torre Panorâmica, Bosque Alemão, souvenir ‘ar’ de Curitiba, Praça do Japão, Memorial Ucraniano, Mercado Municipal e Teatro Paiol.

A partir das questões debatidas pode-se inferir que Curitiba, com suas ‘faces’ distintas, que contemplam desde os aspectos urbanos em geral, até os pressupostos provenientes da natureza, da história e da cultura e do entretenimento, é representativa quando se aborda a questão de se estudar seu espaço a partir das imagens fotográficas compartilhadas na rede social *Instagram*. Partindo-se desta perspectiva o tópico seguinte apresenta, em síntese, se o problema apresentado no início deste trabalho foi respondido, se as hipóteses formatadas para tal pesquisa foram confirmadas ou não, e se os objetivos foram atingidos.

6.2 SOBRE O PROBLEMA, AS HIPÓTESES E OS OBJETIVOS.

A partir do que se discutiu na presente dissertação, cabe no presente tópico tratar acerca do problema, das hipóteses e dos objetivos da pesquisa. Definiu-se, então, o seguinte problema de pesquisa: Como o espaço urbano-turístico está sendo representado nas fotografias on-line compartilhadas pelos usuários da rede social *Instagram*? Como resposta ao problema trabalhado ao longo da presente dissertação infere-se que os usuários da rede social *Instagram* buscam, de algum modo, representar, mediante o uso da *hashtag* *#curitilover*, os aspectos inerentes ao espaço urbano-turístico de Curitiba, ou seja, a partir dos desafios lançados pela Prefeitura diariamente os usuários materializam suas experiências, em sua maioria positivas, na cidade e a propagam para os demais, que ao buscar a referida *hashtag* conhecem, em parte, as características da cidade de Curitiba.

Identificou-se, ainda, que a representação do espaço urbano-turístico de Curitiba e a materialização das experiências vivenciadas em sua circunscrição mostraram-se pressupostos de pesquisa relevantes. Pois com a análise da cidade, enquanto destino turístico, com suas múltiplas características; considerada uma ‘entidade viva’ e ‘pulsante’ para aqueles que a usufruem, permitiu identificar através das fotografias postadas pelos seus usuários na rede *Instagram* que as mesmas são

uma forma de se ‘tangibilizar o intangível’ ou seja, de se representar e materializar as experiências urbano-turísticas, as situações vividas pelos indivíduos em sociedade.

Ao que diz respeito à representação do espaço urbano-turístico na rede social *Instagram*, cabe discorrer que a hipótese “O espaço urbano-turístico de Curitiba está representado nas fotografias publicadas no Instagram”, foi parcialmente confirmada, pois espaço urbano-turístico de Curitiba encontra-se representado nos fotogramas compartilhados na rede social, ou seja, o que torna o espaço urbano-turístico dinâmico e característico é o que vem sendo propagado por aqueles que materializam suas experiências em fotografias. Entretanto, os aspectos de natureza negativa e, que de certo modo, são inerentes à qualquer cidade não encontram-se representados nos fotogramas analisados, tal aspecto pode ocorrer, devido à característica do *Instagram* em propagar fotos artísticas, bem como, ser uma questão referente ao período analisado, onde os usuários preocuparam-se, em sua maioria, em representar os pontos positivos do espaço-urbano.

Quanto à segunda hipótese da pesquisa, à que se refere “As fotos publicadas no Instagram onde se encontram materializadas as experiências no espaço urbano-turístico de Curitiba não são humanizadas” a mesma foi parcialmente confirmada, pois apesar do número de fotos com a presença humana ser maior do que as desumanizadas, a segunda perspectiva ainda se apresenta e se difunde nas redes sociais, a partir do contexto da replicação das imagens preconizadas pela mídia.

No tocante ao primeiro objetivo da pesquisa que se pautou na análise de “como os aspectos do espaço urbano-turístico de Curitiba encontram-se representados na rede social *Instagram*”, a partir da perspectiva das obras de Lynch, Boullón, Lamas, Cullen e Donaíre e Galí, acredita-se que o mesmo foi atingido pois, ao longo de toda a primeira parte do trabalho se discutiu de forma conceitual e apresentou-se evidências empíricas através de fotos onde foi possível comprovar que os usuários da rede social compartilham aspectos relacionados, tanto o espaço urbano quanto os atrativos turísticos que permeiam a cidade e a tornam atrativa aos olhos daqueles que a experienciam seja em seu cotidiano ou em suas viagens.

Com relação ao segundo objetivo da pesquisa que fez referência a “compreender como a humanização do espaço urbano-turístico de Curitiba esta sendo materializada na rede social *Instagram*”, acredita-se que o mesmo também foi

atingido, pois ao longo de toda a segunda parte do trabalho se discutiu de forma conceitual e apresentaram-se evidências empíricas por meio de fotos onde foi possível perceber com a apreciação das imagens capturadas e compartilhadas pelos usuários da rede social *Instagram* que dentro *ciberespaço* busca-se, na maioria das vezes, materializar as experiências mediante o ‘certificado’ de presença dos indivíduos remetendo-se, assim, à necessidade de se provar a existência de pessoas no cotidiano das cidades, tal qual, fazer referência a vivência em sua plenitude. Cabe ressaltar que algumas vezes o turista-fotógrafo opta por replicar paisagens desumanizadas da “cidade modelo”.

No contexto do objetivo geral, “analisar como o espaço urbano-turístico de Curitiba é representado nas fotografias *online* postadas pelos usuários da rede social *Instagram*”, a partir do que foi ponderado acerca do problema, das hipóteses e objetivos específicos, pode-se inferir que o mesmo foi alcançado com êxito, pois com a leitura da presente dissertação pode-se discutir como Curitiba vem sendo representada e materializada nas fotografias compartilhadas pelos usuários da rede social *Instagram*, sendo seu espaço urbano-turístico apresentado tanto a partir da perspectiva da oferta (representação) quanto da demanda (materialização da experiência). Cabe destacar a seguir algumas limitações, contribuições e sugestões relevantes para a construção de pesquisas futuras, as quais poderão empregar como premissa tanto a análise qualitativa quanto a quantitativa das fotografias das experiências dos indivíduos compartilhadas pelas redes sociais, relevante canal de ‘multiplicação’ de informações no contexto da sociedade da comunicação globalizada atual.

6.3 CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.

Primeiramente, cabe destacar algumas contribuições da presente pesquisa no contexto do discernimento dos reais pontos de interesse, divulgados pelos usuários do *Instagram*, do espaço urbano-turístico de Curitiba, avultando-se que não estão sendo apenas compartilhados os atrativos turísticos da cidade, mas também seus aspectos urbanos, tais quais: suas vias, bairros, espaços de entretenimento, parques e praças que não são divulgados midiaticamente, mas que também estão

relacionados à dinamicidade e a multiculturalidade presentes em Curitiba. Logo, os resultados da pesquisa podem ser empregados como uma forma de divulgar os aspectos que tanto os turistas quanto os moradores da cidade traduzem como pontos de interesse do espaço urbano-turístico.

Por ser uma iniciativa da Prefeitura Municipal de Curitiba, o compartilhamento de imagens fotográficas deve se tornar um ‘instrumento’ para que os órgãos responsáveis tomem conhecimento do que vem sendo disseminado acerca de Curitiba no *ciberespaço*, através da materialização da experiência dos indivíduos nos fotogramas postados sob a *hashtag* *#curitilover*, obtendo-se assim uma visão geral dos aspectos propagados.

Compreender e conhecer o espaço urbano-turístico de Curitiba, mediante a análise das fotografias postadas na rede social *Instagram*, foi uma das contribuições desta pesquisa, pois mesmo conhecendo a cidade muitos aspectos passam despercebidos na cotidianidade, sendo assim, infere-se que com a realização da presente pesquisa pode-se observar a cidade a partir de novos ‘olhares’, enxergando o que as fotografias buscavam materializar e passar aos seus observadores, bem como, qual foi à essência da experiência vivenciada pelo indivíduo que se preocupou em representar a situação mediante o “clique” da máquina fotográfica ou *smartphone*.

Com a concretização da pesquisa perceberam-se algumas limitações, tal qual contribuições que tornam a dissertação, em sua essência, rica em informações e perspectivas que podem ser aprofundadas em estudos posteriores que poderão contemplar outros objetos de estudo para análise. O número ‘abundante’ de fotografias compartilhadas sob a *hashtag* *#curitilover* dificultou a escolha daquelas que deveriam ser usadas na análise do espaço urbano-turístico curitibano, pois mesmo tendo como base as categorias de análise que embasaram, efetivamente, a eliminação de determinados discursos fotográficos havia, ainda, um número relevante de fotografias que poderiam ter sido usadas na concretização da presente pesquisa, entretanto, como as páginas de uma dissertação não são ‘infinitas’, buscou-se discernir e escolher aquelas que, de algum modo, possuíam características representativas dos aspectos discutidos conceitualmente.

Outra limitação da pesquisa foi à ausência de fotos que fizessem referência a aspectos negativos do espaço urbano-turístico curitibano. No período de análise da pesquisa apenas três fotos apresentam aspectos negativos da cidade: a casa

destruída pelas fortes chuvas, as fachadas mal conservadas no Setor Histórico da cidade e o trânsito. Entretanto, a presença em sua grande maioria de fotografias 'positivas' pode-se dever ao fato da premissa do *Instagram* que busca, em sua essência, compartilhar imagens que remetam aspectos felizes e aprazíveis esteticamente inibindo, assim, a exposição de aspectos negativos da vida humana.

Ainda em relação a este aspecto, cabe ressaltar que a imagem e percepção 'positiva' da cidade também puderam ser observadas nas diversas pesquisas apresentadas na presente dissertação, demonstrando que apesar de a cidade contar com alguns dos problemas característicos da maioria dos centros urbanos, àqueles que visitam Curitiba e, até mesmo os que vivem na cidade percebem suas qualidades.

Com isso, futuras pesquisas podem buscar novos 'cenários', mediante o emprego da análise das *hashtags* que os usuários utilizam para caracterizar as imagens fotográficas postadas. Além dessa perspectiva, cabe ainda aprofundar a pesquisa através da análise do conteúdo dos comentários das referidas imagens, pois as mesmas contemplam além das opiniões acerca da fotografia, os pontos considerados críticos pelos usuários na cidade, porque a partir do que foi visto e propagado o usuário possui uma opinião acerca da 'realidade' representada na imagem fotográfica. Sendo assim, pesquisas futuras que aprofundem a perspectiva do estudo das imagens fotográficas, utilizando-se de novos parâmetros de avaliação, bem como, de novos métodos de análise, são importantes no contexto do desenvolvimento e da evolução do conteúdo teórico e acadêmico a respeito deste tema. Para finalizar, cabe destacar que apesar das limitações apresentadas, a presente pesquisa foi enriquecedora para o aumento do conhecimento sobre a temática fotográfica e a sua importância para a compreensão do espaço urbano-turístico.



FOTO 126 REPRESENTAÇÃO E MATERIALIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO-TURÍSTICO
Fonte: @raultoewsf (2014)

REFERÊNCIAS

- ABREU, M. A. T. *A cidade tem nova praça: uma visão do lazer no shopping center*, 2006.
- Agamben, G. Infancia e historia. Ensayo sobre la destrucción de la experiencia. *Infancia e historia*. Buenos Aires:Adriana Hidalgo, p. 5-91,2007.
- ALBERS, P. C.; JAMES, W. R. Travel Photography: A Methodological Approach. *Annals of Tourism Research*, vol. 15, p. 134-158, 1988.
- ALMEIDA, A. P. A.; ARAUJO, R. D. Turismo e Fotografia: Revelando uma história de união e reinvenção. Congresso de Ciências Sociais, XIV, *Anais...* Recife, 2012.
- ALMEIDA, C. & BUZINDE, C. Politics of Identity and Space: Representational Dynamics. *Journal of Travel Research* 45(3), 322-332, 2007.
- ALVES, M. L. B.; PINHEIRO, B. R. A. A fidedignidade da fotografia no Turismo: a arte e o marketing em discussão. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, VII, *Anais...* São Paulo, 2010.
- AMARAL, R. *Povo de Santo, Povo de Festa: estudo antropológico do estilo de vida dos aspectos do candomblé paulista*. Dissertação (Departamento de Antropologia), Rio de Janeiro: USP, 1992.
- AMIROU, R. *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*. Porto: Editora Estratégias Criativas, 2007.
- AMORIM FILHO, O. B. A Pluralidade da Geografia e a Necessidade das Abordagens Culturais. In: KOZEL, S.; SILVA, J. C.; GIL FILHO, S. F. *Da Percepção e Cognição à Representação: Reconstruções Teóricas da Geografia Cultural e Humanista*. São Paulo: Terceira Margem; Curitiba: NEER, 2007.
- ANDRADE, R. V. *O processo de produção de parques e bosques de Curitiba*. Dissertação (Mestrado em Geografia) Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 2001.
- ANDRADE, R. S.; RIBEIRO, C. S. G. *Perfil dos estabelecimentos que produzem e distribuem alimentos no bairro Santa Felicidade: uma abordagem historiográfica e alimentar*, 2009.
- ANTELO, R. *Potências da imagem*. Chapecó: Argos, 2004.
- AQUINO, F.. FERRARI, C. M. M. Gol de quem? A comunicação e o turismo na Copa do Mundo Brasil 2014. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, vol. 10, n. 01, p. 97-120, 2013.
- AQUINO, L. A. O papel da Kodak na construção do turista. Simpósio Nacional de História – ANPUH, XXVII, *Anais...* Rio Grande do Norte, 2013.
- AQUINO, L. A. *Picture Ahead: A Kodak e a Construção de um Turista-Fotógrafo*. Tese (Doutorado em Artes Visuais). Programa de Pós Graduação em Artes Visuais, Universidade Estadual de Campinas: São Paulo, 2014.
- ARAUJO, S. S. Espaços, Práticas e Consumo de Cultura e Entretenimento pela Juventude de Salvador no Bairro do Rio Vermelho, *Interfaces Científicas - Humanas e Sociais*, Aracaju, V.1, N.2, p. 33-43, 2013.

- ARGAN, G. C. O espaço visual da cidade. In: _____. História da arte como história da cidade. São Paulo: Martins Fontes, p.225-41, 1993.
- ASCHER, F. *Os novos princípios do urbanismo*. São Paulo: Romano Guerra, 2010.
- ASHTON, J.– *Healthy Cities*. Philadelphia, Open University, Milton Keynes, 1992.
- ASTI VERA, A. *Metodologia de pesquisa científica*. Porto Alegre: Globo, 1976.
- AUMONT, J. *A imagem*. São Paulo: Papirus Editora, 2002.
- AVANCINI, A. A imagem fotográfica do cotidiano: significados e informações do jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, vol. 07, n. 01, p. 50-68, 2011.
- BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C., M. de M. (org.) *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: São Paulo, 2002.
- BAHL, M.; MURAD, I. G. Legado Japonês e Turismo em Curitiba (Paraná – Brasil). *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, Penedo, vol. 1, n. 1., p. 47-62, 2011.
- BAHLS, A.V. *O verde na metrópole: a evolução das praças e jardins em Curitiba (1885 – 1916)*, 1998. 223f Dissertação (Mestrado em História) – Departamento de Ciências humanas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 1998.
- BAHLS, A. V. Símbolos e Monumentos: As comemorações de Emancipação Política do Paraná nos Logradouros de Curitiba. *UEPG Ci. Hum., Ci. Soc. Apl., Ling., Letras e Artes*, Ponta Grossa, vol. 14 n. 1, p. 7-20, jun. 2006.
- BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BALOGLU, S., MCCLEARY, K. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26:868–897, 1999.
- BANKS, M. *Dados visuais para pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARBOSA, Y. M. O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não lugares. São Paulo: Aleph, 2001.
- BARBOSA, E.; GRANADO, A. *Weblogs: diário de bordo*. Porto: Porto Editora, 2004.
- BARCELLOS, V. Q. *Novos papéis do parque público: o caso dos parques de Curitiba e do Projeto Orla de Brasília*. Programa de Pós-Graduação do Curso
- BARDET, G. *O Urbanismo*. Campinas: Papirus, 1991
- BARENHOLDT, J.; FRAMKE, W. HALDRUP, M.; LARSEN, J.; URRYM J. *Performing Tourist Places*. Ashgate, Aldershot, 2004.
- BARRADO, D.; CALABUIG, J. *Geografía mundial del turismo*, Madrid: Ed. Síntesis, 2001.
- BARTH, J. *Lost in the Funhouse*. Nova York: Bantam Books, 1980
- BARTHES, R. Theory of the text. In: YOUNG, R. *Untying the text*. London: Routledge & Kegan Paul, cap. 2, p. 31-47, 1981.
- BARTHES, R. *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARZ, E. L. Curitiba e o Planejamento Urbano. In: *A Cidade e o Meio Ambiente*. Curitiba: Secretaria Municipal do Meio Ambiente, 1992.

- BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: Evitando confusões. In: BAUER, W. M.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um Manual Prático*, Rio de Janeiro: Vozes, p. 17-36, 2013.
- BEAUJEU-GARNIER, J. *Geografia Urbana*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1980.
- BELK, R. Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 139-58, 1988.
- BENEVIDES, I. P.; GARCÍA, F. E. S. Imagens urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza. In: RODRIGUES, A. B. (Org.) *Turismo, Modernidade, Globalização*, São Paulo: Hucitec, 1997.
- BENJAMIN, W. Pequena história da fotografia. In: _____. *Obras escolhidas I – Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BERBERI, E.; SUTIL, M. S. *Tiradentes: A Praça Verde da Igreja*. Fundação Cultural de Curitiba, Curitiba, 1997.
- BERELSON, B.; STEINER, G. A. *Comportamento humano*. São Paulo: Brasiliense, 1971.
- BERGER, J. *About Looking*, Pantheon, New York, NY, 1980.
- BERGER, J.; MOHR, J. *Another Way of Telling*. New York: Pantheon Books, 1982.
- BETTENCOURT, L. C. F. A. A cidade e sua morfologia urbana. *Malha Urbana*, n. 10, p. 25-53, 2010.
- BIGNAMI, R. V. S. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.
- BIONDI, D. *Arborização urbana: aplicação à educação ambiental nas escolas*. Curitiba, 2008.
- BIONDI, D.; ALTHAUS, M. *Árvores de rua de Curitiba: cultivo e manejo*. Curitiba: FUPEF, 2005.
- BIZINELLI, C. MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba – PR. *Revista Rosa dos Ventos*, vol. 05, n. 02, p. 349-375, 2013.
- BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; ABRAHÃO, C. S.; GÂNDARA, J. M. A Curitiba dos Restaurantes: Uma análise da evolução dos estabelecimentos de alimentação comercial com base nos registros do Guia Quatro Rodas – 1989/2014. *Revista Hospitalidade*. Em avaliação, 2014.
- BLUMER, H. *Symbolic interactionism: perspective and method*. London, England: University of California Press, 1969.
- BONFIM, I. O. B.; BAHL, M. A cidade de Curitiba (PR) – Brasil: O turismo e suas imagens simbólicas. *Revista Cultura e Turismo*, ano 06, n. 04, p. 72-85, 2012.
- BORGES, F. T.; LINHARES, R. N. Imagem e narrativa: a construção dialógica da fotografia na pesquisa qualitativa em ciências humanas. *Revista Educação em Questão*, Natal, v. 33, n. 19, p. 128-149, set./dez. 2008.
- BOULLÓN, R. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: EDUSC, 2002.

- BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2004.
- BOURDIEU, P.; SAINT-MARTIN, M. Goffts de classe et styles de vie. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 5, p. 18-43, out. 1976.
- BRAGA, A. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de Weblogs: uma proposta metodológica. Encontro da COMPÓS, XVI, *Anais...* Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2007.
- BRESCIANI, M. S. A Cidade: Objeto de Estudo e Experiência Vivenciada. In: *R. B. Estudos Urbanos E Regionais*, V. 6, N. 2, 2004.
- BUCCHERI, A. T. F.; NUCCI, J. C. Espaços livres, áreas verdes e cobertura vegetal no bairro alto da XV, Curitiba/PR. *Revista do Departamento de Geografia*, n.18, p. 48-59, 2006.
- BUHALIS, D. Strategic use of information Technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, vol. 18, n. 05, p. 409-421, 1998.
- CAETANO, A. A fotografia privada nos processos de (re)construção identitária. *Working Paper Centro de Investigação e Estudos em Sociologia*, 2007.
- CALVINO, I. *As cidades Invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1972.
- CALVINO, I. A aventura de um fotógrafo. In: CALVINO, I. *Os amores difíceis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- CAMPOS, R. Imagem e Tecnologias Visuais em Pesquisa Social: Tendências e Desafios. *Análise Social*, vol. XLVI (199), p. 237-259, 2011.
- CARLOS, A. F. A. *Os Caminhos da Reflexão sobre a Cidade e o Urbano*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.
- CARLOS, A. A. A. *O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a cidade*. São Paulo: FFLCH, 2007.
- CARLOS, A. F. A. *A (Re) Produção do Espaço Urbano*. São Paulo: EDUSP, 2008.
- CARRERA, F. Instagram no Facebook: Uma Reflexão sobre Ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, vol.11, n. 22, p. 148-165, 2012.
- CARSALADE, F. L. Sobre a questão do patrimônio construído e a revitalização de conjuntos urbanos contemporâneos – o caso de Belo Horizonte. *Revista do IAB – Instituto dos Arquitetos do Brasil* – Departamento Rio de Janeiro, p.14-19, jun. 1998.
- CARVALHO, A. S. Curitiba: *Imagem do Planejamento ou Planejamento da Imagem?* Monografia (Curso de História). Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2008.
- CARVALHO, K. D. Lugar de Memória e Turismo Cultural: Apontamentos Teóricos para o Planejamento Urbano Sustentável. *Revista de Cultura e Turismo – CULTUR*, ano 04, n. 01, p. 15-31, 2010.
- CARVALHO, A. L. P. A imagem do Brasil sob a visão do outro: uma análise das fotografias sobre o Brasil no site www.boston.com/bigpicture. *Comtempo: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero*, vol. 2, Ano 3, p. 1-15, dez, 2011.

- CASTRO, R.; SPEROTTO, R. Instagram, Produção de Imagens, Cultura Mobile e seus reflexos nas práticas educativas: Estudo Piloto. ENPOS: Encontro de Pós-Graduação, XV, *Anais...* UFPEL, 2013.
- CASTROGIOVANNI, A. C. (Org). *Ensino de geografia: Práticas e textualizações no cotidiano*. Porto Alegre: Mediação, 2000.
- CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo e Ordenação no espaço Urbano. In: CASTROGIOVANNI, A. C. *Turismo Urbano*. São Paulo: Contexto, p. 23-32, 2001.
- CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo, Organização e Reconstrução do Espaço Urbano Contemporâneo. *Revista Rosa dos Ventos*, vol. 05, n. 03, p. 381-389, 2013.
- CAULFIELD, J. Visual sociology and sociological vision, revisited. *American Sociologist*, vol. 11, n. 3, p. 56-68, 1996.
- CAVALCANTI, L. de S. (org.): *Geografia da cidade: a produção do espaço urbano de Goiânia*. Goiânia: Alternativa, 2001.
- CAVALCANTI, A. S. Fotografia: viajar e ser visto na internet. *Revista Espaço Acadêmico*, ano X, n. 117, p. 131-140, 2011.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia Científica*, São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1983.
- CHALFEN, R. M. Photography's role in tourism: Some Unexplored Relationships, *Annals of Tourism Research*, p. 435-447, 1979.
- CHIAS, J. *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Pearson Educación, 2005.
- CHIESA, P. O Paço Municipal de Curitiba: a trajetória de um palácio público. In POSSE, Z. C. S. (org.). *História e uso do Paço da Liberdade/SESC*. (pp.147-209). Curitiba: SESC, p.147-209, 2009.
- CHOAY, F. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Estação Liberdade: Ed. Unesp, 2001.
- CHRISTENSEN, H.; SASTRE, F.; SERRA, A.; LLODRÀ, B.; SANS, I. Y SEDA, C. Uso, necesidad e impacto de la oferta y la demanda de información turística multimedia de las Illes Balears en Internet. Congreso turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones, VII, *Anais...* Marbella (Málaga), 25 y 26 de septiembre 2008.
- CISOTTO, M. F.; VITTE, A. C. Natureza e Cidade: Áreas Verdes e Urbanização em Campinas – SP. Encontro Nacional de Geógrafos, XVI. *Anais...* Porto Alegre, 2010.
- CLAVAL, P. Apresentação. In: KOZEL, S.; SILVA, J. C.; FILHO, S. F. G. *Da percepção e Cognição à Representação: Reconstruções Teóricas da Geografia Cultural e Humanista*, São Paulo: Terceira Margem, 2007.
- CLEMENTE RICOLFE, J. S.; ESCRIBÁ PÉREZ, C. Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos de Gestión*, vol. 14, núm. 1, pp. 57-74, 2014.
- CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE – CAP. 2015. Disponível em: < <http://www.atleticoparanaense.com/inicial>>. Acesso em 19/04/2015.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S. *Turismo: princípios e práticas*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1998.

- CORITIBA FOOT BALL CLUB – CFC. 2015. Disponível em: <<http://www.coritiba.com.br/Portal>>. Acesso em 19/04/2015.
- CORREA, R. L. *O espaço urbano*. São Paulo: Ática, 1995.
- COSGROVE, D. A geografia está em toda parte: Cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORRÊA, R. L.; ROZENDAHN, Z. (orgs.). *Paisagem, tempo e cultura*. Rio de Janeiro: EdUERJ, p.92-123, 1998.
- COSTA, M. E. (Org.) *Com a palavra, Lucio Costa*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- COUTINHO, I. Leitura e Análise da Imagem. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, p. 330-344, 2005.
- COUTO, I. C. Olhares da cidade: Curitiba e suas representações. *Tuiuti: Ciência e Cultura*, Curitiba, n. 28, FCHLA 4, p. 225-247, 2002.
- CRANG, M. Picturing Practices: Research through the tourist gaze. *Progress in Human Geography* 21(3), 359-373, 1997.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa: Método qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CROMPTON, J. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, vol. 17, n. 04, p. 18-23, 1979.
- CRUZ, G.; CAMARGO, P.; GUZELA, M. Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico. SIT – Seminário Internacional De Turismo, IX, *Anais...* UNICENP: Curitiba - PR, 2007.
- CULLEN, G. *Paisagem Urbana*. Lisboa: Edições 70, 1983.
- CUNHA, E. T. Índio no Brasil: Imaginário em Movimento. In: NOVAES, S. C.; BARBOSA, A.; CUNHA, E. T.; FERRARI, F.; SZTUTMAN, R. HIKIJI, R. S. G. (Orgs.) *Escrituras da Imagem*, São Paulo: FABESP: Editora da Universidade de São Paulo, p. 101-121, 2004.
- CURITIBASPACE. *09 De Maio: Inauguração Da Estátua “Amor Materno”*. 2015. Disponível em: <<http://curitibaspace.com.br/09-de-maio-inauguracao-da-estatua-amor-materno/>>. Acesso em: 19/04/2015.
- CUSTÓDIO, R. B. *A influência das intervenções urbanísticas na atividade turística da cidade de Curitiba*. Dissertação de Mestrado (Mestre em Gestão Urbana), Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana, Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2006.
- DALLA ZEN, A. M. *A Voz dos Ausentes na Terra do Nada*. São Paulo: ECA-USP (Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação), 2000.
- DANIEL, J. M. P.; CRAVO, V. Z. O. O valor social e cultural da alimentação. *Boletim de Antropologia*, Curitiba, vol. 02, n. 04, p. 70-83, 1989.
- D’AQUINO, F. *Artes Plásticas – I*. São Paulo: Editora Bloch, 1980.
- DE BOTTON, A. *A arte de viajar*. Rio de Janeiro, Rocco, 2005.
- DEBORD, G. *The Society of the Spectacle*, Detroit: Black and Red, 1977.
- DEBORD, G. *Society of the Spectacle*. 2003.

- DENCKER, A. F. M. Pesquisa em Turismo: planejamento métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 1998.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *Strategies of Qualitative Inquiry*. United States of America: Sage Publications, 2006.
- DONAIRE, J.A. Del Turismo <Unplugged> al Turismo 2.0, *Turismo, políticas e Desenvolvimento Humano*. Brasil, Porto Alegre, Asterisco, pp. 115-130, 2010.
- DONAIRE, J.A. *El turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire, Edicions Vitel·la, 2008.
- DONAIRE, J. A.; GALÍ, N. La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*, Espanha, vol. 27, p. 291-303, 2011.
- DOWNLING, G. R. Managing your corporate image. *Industrial Marketing Management*, vol. 15, p. 109-115, 1986.
- DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- DUBOIS, P. O ato fotográfico. São Paulo: Papirus, 1993.
- DUBOIS, P. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Papirus, 1998.
- DUNN, R. Television, Consumption and the Commodity Form. *Theory, Culture & Society*, vol. 03, n. 1, p. 49-64, 1986.
- DURAND, G. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2011.
- ECHTNER, C. M., & RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48, 2003.
- FABRIS, A. *Fotografia: Usos e funções no século XIX*. São Paulo: Editora Da Universidade de São Paulo, 2008.
- FACHIN, O. *Fundamentos de Metodologia*. 3ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FACHIN, O. *Fundamentos da Metodologia*. 5ª Edição (Revisada). São Paulo: Saraiva, 2006.
- FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. SILVA, J. M. Comportamento do Consumidor Online: a perspectiva da teoria do fluxo. *RBGN*, São Paulo: vol. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.
- FEIBER, S. D. Áreas Verdes Urbanas Imagem e Uso – O caso do Passeio Público de Curitiba – PR. *R. RA'E GA*, Curitiba, n. 8, p. 93-105, 2004.
- FERNANDES, D. L.; GÂNDARA, J. M. G.; SOUZA, T. A. A influência do planejamento urbano na percepção de visitantes e visitados e a formação da imagem de Curitiba. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa em Turismo, *Anais...* Balneário Camboriú, 2011.
- FERNANDES, D. L.; SOUZA, T. A.; TONON, L.; GÂNDARA, J. M. G. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. *Anais...* Caxias do Sul, 2012.
- FERNANDES, D. L.; SOUZA, T. A.; TONON, L.; GÂNDARA, J. M. G. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de

visitantes e visitados. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, vol. 11, n. 1, p. 45-63, jun. 2014.

FERRARA, L. A. *Estratégia dos Signos*. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FERRARA, L. *Ver a cidade: cidade, imagem e leitura*. São Paulo: Novel, 1988.

FERRARA, L. A.; DUARTE, F. CAETANO, K. E. *Curitiba: do modelo à modelagem*. São Paulo: Annablume e Curitiba: Champagnat, 2007.

FERRARI, C. M. M. O Fotógrafo – Turista: Simbiose perfeita na experiência de viajar. In: GAETA, Cecília & PANOSSO, Alexandre. (orgs) *Turismo de Experiência*. São Paulo: Editora: SENAC, 2010.

FERRARI, C. M. M. *A visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas*. S. Paulo. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP, 2013a.

FERRARI, C. M. M. 'Las Vegas all in: Enfiando o pé na jaca sem culpa': Sociabilidades de viagem e o ideal de jogar na Revista Viagem e Turismo. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, X, *Anais...* Caxias do Sul, 2013b.

FERREIRA, M. M. *Nossa história*. Rio de Janeiro, v. I, n. 8, p. 98, jun. 2004

FERREIRA, A. G.; FERNANDES, F. A.; HUÇULAK, J. A internacionalização de Curitiba: Uma análise a partir de equipamentos urbanos de consumo e lazer. *Rev. GEOMAE*, Paraná, v. 2, n. 1 p. 17 – 35, 2011.

FERREIRA, A. G.; FIRKOWSKI, O. L. C. F. Shopping centers em Curitiba: contextualização espacial e no âmbito da economia urbana. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, Curitiba, n.119, p.215-236, jul./dez. 2010

FILLSTEAD, W. J. Qualitative methods: A needed perspective in evaluation research. IN: COOK, T. D.; REICHARDT, C. S. (eds.), *Qualitative and quantitative methods in evaluation research*. Beverly Hills, CA: Sage, p. 33-48, 1979.

FINKELSTEIN, J. *Cozinha chic: o impacto da moda na alimentação*, 2004.

FIRKOWSKI, O. Internacionalização e produção de novos espaços urbanos em Curitiba (Brasil). FICYUrb – International Conference of Young Urban Researchers, I, *Anais...* 2007.

FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLUSSER, V. *Filosofia da caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985.

FLUSSER, V. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FOX, N. Y ROBERTS, C. GPs in cyberspace: the sociology of a 'virtual community'. *The Sociological Review*, 47 (4), 643-671, 1999.

FRANCHINI, A. C. O marketing e os efeitos receptivos no Turismo. In: DORTA, L.; DROGUETT, J. (Orgs.). *Mídia, Imagens e Turismo*. São Paulo: Texto Novo Editora, 2004.

- FRANCISCO, D. P. Danos socioambientais urbanos em Curitiba: Uma Abordagem Geográfica. *R. RAÍÇA*, Curitiba, n. 9, p. 47-58, 2005.
- FREEMAN, M. *O olho do fotógrafo*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- FRESNO, M. D. *Netnografia*. Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- FUREGATO, M. C. H. Parque urbano Orquidário Municipal de Santos / SP: equipamento de lazer e turismo. *Revista Eletrônica Paisagem, Lazer e Turismo*, 2005.
- GALÍ, N. La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona, *Pasos. Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2), 273-281, 2006.
- GALÍ ESPELT, N. La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural – PASOS*, vol. 03, n. 02, p. 273, 281, 2005.
- GALÍ ESPELT, N., DONAIRE BENITO, J. A. The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, vol. 26, p. 777-785, 2005.
- GALLARZA, M., GIL SAURA, I.; CALDERÓN GARCIA, H. Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29:56–78, 2002.
- GÂNDARA, J. M. G. *La Imagen de Calidad Ambiental Urbana como Recurso Turístico: El Caso de Curitiba, Brasil*. Tese (Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Espanha, 2001.
- GÂNDARA, J. M. G. Ações comunicativas do destino turístico Curitiba. In: REJOWSKI, M.; COSTA, B. K. (org.). *Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão*. São Paulo: Atlas, 2003.
- GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, Universidade de São Paulo, São Paulo: Número Especial, p. 1-22, 2008.
- GÂNDARA, J. M. G.; ALBACH, V. M.; VIEIRA, V. B. A. A gestão responsável de unidades de conservação e o turismo: uma análise comparativa entre Curitiba e Joinville. Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. *Anais...* Caxias do Sul, 2008.
- GARCIA, F. E. S. *Cidade espetáculo: Política, planejamento e city marketing*. Curitiba: Palavra, 1997.
- GASTAL, S.. Lugar de memória: por uma aproximação teórica ao patrimônio local. In: GASTAL, S. (org.). *Turismo: investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, 2002.
- GASTAL, S. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.
- GAZETA DO POVO. *Praça de Bolso será inaugurada na segunda*. 2014a. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/praca-de-bolso-sera-inaugurada-na-segunda-edve36lfr72c08bq53yz9uw5q>>. Acesso em: 19/04/2015.
- GAZETA DO POVO. *Estação-tubo vai de símbolo de Curitiba a vilã do desconforto*. 2014b. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/estacao->

tubo-vai-de-simbolo-de-curitiba-a-vila-do-desconforto-eaipbks5u7yj6m77ra2twhqa6>. Acesso em: 19/04/2015.

GAZETA DO POVO. *Praça da Espanha*. 2015. Disponível em: <<http://guia.gazetadopovo.com.br/passeios/praca-da-espanha/719/>>. Acesso em: 17/04/2015.

GAZETA DO POVO. *Petit-pavê: o mais subversivo dos mosaicos*. 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/haus/arte-cultura/petit-pave-o-mais-subversivo-dos-mosaicos/>>. Acesso em 06/05/2015.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta, 2001.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4ª Edição. Atlas. São Paulo, 1994.

_____. *Projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. H. C. F.; KASHIWAGI, H. M.; GIL FILHO, S. F. Espacialidade do Consumo: Cultura e Identidade nos Shoppings Centers em Curitiba – PR. 2009.

GIL FILHO, S. F. Espaço de representação: uma categoria chave para a análise cultural em geografia. Artigo apresentado originalmente no 5º Encontro Nacional da ANPEGE sob o título: Espaço e Representação: Epistemologia e Método, 2003.

GIMENES-MINASSE, M. R. S. G. A formação superior em gastronomia – uma reflexão preliminar a partir das dissertações de mestrado defendidas sobre a temática até dezembro de 2012. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, X, *Anais...* Caxias do Sul, 2013.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, vol. 35, n. 02, 1995.

GODOY, A. S. Estudo de Caso Qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*, São Paulo: Saraiva, p. 116-146, 2010.

GOFFMAN, E. *Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face*. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

GOMES, P. *Da escrita a imagem: da fotografia à subjetividade*. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.

GOMES, E. C. *Percepção do ambiente construído: a praça*. Tese (Doutorado em Arquitetura). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: USP, 1997.

GOMES, P. C. *Geografia e Modernidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

GONÇALVES, J. R. S. 2007. *Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios*. Rio de Janeiro, Departamento de Museus e Centros Culturais. (Coleção Museu, Memória e Cidadania), 2007.

GOODMAN, E. Destination Services: Tourist Media and network places. *UCB iSchool Report*, 2007.

GRABURN, N. H. H. Tourism: the Sacred Journey. In: SMITH, V. *Hosts and Guests*, pp. 17-31. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977.

GRANJEIRO, Cândido Domingues. As artes de um negócio: a febre photographica São Paulo: 1862-1886, 2000.

GRINOVER, L. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano III, n. 2, p. 29-50, 2006.

GRINOVER, L. A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano VI, n. 1, p. 04-16, 2009.

GUASCH, A. M. Os lugares da memória: a arte de arquivar e recordar. *Revista-Valise*, Porto Alegre, v. 3, n. 5, ano 3, julho de 2013.

GÜNTHER, L. *Experiências (Des)Compartilhadas*: arte contemporânea e seus registros. Tese (Doutorado em Sociologia), Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Sociologia, 2013.

GUMBRECHT, H. U. *Elogio da Beleza Estética*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GUZZO, P. *Áreas verdes urbanas*. 2010. Disponível em: <<http://educar.sc.usp.br/biologia/prociencias/areasverdes.html>>. Acesso em: mar. 2015.

HALDRUP, M.; LARSEN, J. The family gaze. *Tourist Studies* 3(1), 23-45, 2003.

HALL, S. The Determination of News Photographs. *Working Papers in Cultural Studies*, n. 03, 1972.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. (org.). *Identidade e Diferença*. Rio de Janeiro: Vozes, p.103-131, 2000.

Studies, n. 03, 1972.

HANKINSON, G. The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 2004.

HARDT, L. P. *Subsídios à gestão da qualidade da paisagem urbana*: aplicação à Curitiba – Paraná. 323 f. Tese (Doutorado em Engenharia Florestal). Setor de Ciências Agrárias, UFPR, Curitiba, 2000.

HENRIQUE, W. A cidade e a natureza: A apropriação, a valorização e a sofisticação da natureza nos empreendimentos imobiliários de alto padrão em São Paulo. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, São Paulo, Nº 20, pp. 65 - 77, 2006.

HIDALGO, F. *Netnografia*, 2009. Disponível em: <<http://netnografia.blogspot.com.es/>>. Acesso em: 27/01/2015.

HIERNAUX, D. *Turismo e Imaginários*. In: HIERNAUX, D. et al. *Imaginarios sociales e turismo sostenible*, 2012.

HILU, A. C. *Manejo del arbolado urbano*. Universidad Autonoma Metropolitana. México, 1997.

HORNE, D. *The Intelligent Tourist*. Magaret Gee Publishing, McMahon's Point, 1992.

HORODYSKI, G. S. *O Consumo Na Experiência Turística: O Caso Dos Souvenirs No Destino Curitiba - PR*. Tese (Doutorado em Geografia), Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-graduação em Geografia, 2014.

- HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C. GÂNDARA, J. M. G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 12, n. 03, p. 323-342, 2012.
- HORODYSKI, G. S.; PEDRON, M.; GÂNDARA, J. M. G. *A Experiência Turística no Consumo de Suvenires*: uma análise da Feira do Largo da Ordem, em Curitiba - PR. *Revista eletrônica de turismo cultural*, v. 5, 2011.
- HUERTAS, A. Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación u diferencias. Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 1, *Anais...* Málaga, 2008.
- HUNG, J-Y. LIN, F-L; YANG, W-G; LU, K-S. Construct the destination image formation model of Macao: The Case of Taiwan Tourists to Macao. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 19-35, 2012.
- IASBECK, L. C. A. Método Semiótico. In: DUARTE, J.; BARROS, A. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, p. 193-205, 2005.
- IBGE. *População Estimada 2013* – Curitiba. Publicado em 2010. Disponível: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=410690>>. Acesso: fev. 2015.
- IMT. INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. Pesquisa de demanda turística: perfil e opinião – Curitiba – 2010. Curitiba, 2011.
- IMT – Instituto Municipal de Turismo. *Pesquisa de demanda turística*: perfil e opinião, Curitiba, 2012.
- IMT. INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 16/04/2015.
- IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. *Memória da Curitiba Urbana*. Curitiba, novembro de 1989.
- IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://ippucweb.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/default.php>>. Acesso em 16/04/2015.
- JESUS, E. A. Um piscar de Olhos: experiência estética e vida cotidiana. Encontro Anual de Compós, XXIII, *Anais...* Pará, 2014.
- JESUS, G. M. Construindo a cidade moderna: a Introdução dos Esportes na Vida Urbana do Rio de Janeiro, *Estudos Históricos*, n. 23, 1999.
- JEUDY, H.-P. 1990. *Memórias do social*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1990.
- JODELET, D. Représentations sociales: un domaine en expansion. In: JODELET, D. (Ed.) *Les représentations sociales*. Paris: PUF, 1989.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Editora 70, 2007.
- JUNIOR, A. P. S.; SANTOS, A. C. F. Arte e Turismo: a fotografia como instrumento de trabalho do turismólogo contemporâneo. *Observatório de Inovação do Turismo*, vol. 02, n. 03, p. 01-13, 2007.
- KAICK, J. A. M. *Percepção de Parques e Áreas Similares para a Atratividade do Turismo em Curitiba, Paraná*. 158 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Urbana). Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia, PUC, Curitiba, 2007.

- KAICK, J. A. M.; HARDT, L. P. A.; OBA, L. T. Contribuição dos Parques Urbanos e Áreas Verdes como Atrativos Turísticos em Curitiba – Paraná. III Encontro da ANPAS. *Anais...* Brasília, 2006.
- KAYNAK, E.; KARA, A. Consumer life-style and ethnocentrism; a comparative study in Kyrgyzstan and Azarbaijan, *49th Esomar Congress Proceedings*, Istanbul, pp. 577-596, 1996.
- KLIASS, R. G.. *Parques urbanos de São Paulo e sua evolução na cidade*. São Paulo: Pini, 1993.
- KOCH, Z.; CORRÊA, M. C. *Retratos do Brasil: Curitiba*. Curitiba: Edições Olhar Brasileiro, 2008.
- KOTLER, P. *Marketing público*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOTLER, P. *Administração de marketing* São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.
- KOSSOY, B. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.
- KOSSOY, B. *Fotografia e História*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- KOZEL, S. As representações no geográfico. In: MENDONÇA, F.; KOZEL, S. (Orgs.) *Elementos de epistemologia da geografia contemporânea*. Curitiba: Ed. UFPR, p. 215-232. 2002.
- KOZEL, S. *As linguagens do cotidiano como representações do espaço: Uma proposta metodológica possível*, 2008.
- KOZEL, S. Representação do Espaço Sob a Ótica, dos Conceitos: Mundo Vivido e Dialogismo. Encontro Nacional dos Geógrafos, XVI, *Anais...*Porto Alegre, 2010.
- KOZINETS, R.V., On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 25, p. 366-371, 1998.
- KOZINETS, R.V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72, 2002.
- KRIPPENDORF, J. *Les vacances, et après? – Pour une nouvelle comprehension des loisirs et des voyages* [English translation: The holidaymakers]. Paris: Éditions L'Harmattan, 1987.
- LAHIRE, B. *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu: dettes et critiques*. Paris: La Découverte, 2001.
- LANDOWSKI, E. *Presenças do Outro*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.
- LAMAS, J. M. R. G. *Morfologia urbana e desenho da cidade*, SL: Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1993.
- LAMAS, J. M. R. G. *Morfologia Urbana e Desenho da Cidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian/Fundação para a Ciência e Tecnologia, 2000.
- LAMAS, J. M. R. G. *Morfologia Urbana e desenho da cidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2004.

- LAVILLE, C.; DIONE, J. *A Construção do Saber: Manual de Metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- LEFEBVRE, H. *A revolução urbana*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- LEFEBVRE, H. *Espaço e Política*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- LEITE, F. C. L. *A morfologia urbana de Brasília como um fator influente na construção da imagem da cidade como um destino turístico*. Dissertação de Mestrado (Mestre em Turismo e Hotelaria). Programa de Mestrado *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria, Balneário Camburiú: Universidade do Vale do Itajaí, 2009.
- LE MOS, A. Mídia Locativa e Territórios Informacionais. In: SANTAELLA, L.; ARANTES, P. (Org.) *Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir*. São Paulo: Educ, 2008.
- LENCIONI, S. *Região e Geografia*. São Paulo: EDUSP, 2003.
- LERNER, J. *A cidade: cenário do encontro*. Roteiro do filme produzido em outubro de 1977 e apresentado em conferências em Paris e Edinburgh, 1977.
- LERNER, J. El siglo de las ciudades. In: *10 años de planificación estratégica en Iberoamérica*, Barcelona: CIDEU, 2010.
- LINASCHKE, J. *Getting the most from Instagram*. Califórnia: Peachpit Express, 2011.
- LIMA, A. M. L. P.; CAVALHEIRO, F.; NUCCI, J. C.; SOUZA, M. A. L. B.; FIALHO, N. O.; DEL PICCHIA, P. C. D. Problemas de utilização na Conceituação de termos como espaços livres, áreas verdes e correlatos. Congresso Brasileiro sobre Arborização Urbana, II. *Anais...* São Luiz, p. 539-550, 1994.
- LIMA, A. M. L.; KOZEL, S. Lugar e Mapa Mental: Uma análise possível. *Geografia* - v. 18, n. 1, p. 207-231, jan./jun. 2009
- LOBODA, C. R.; DE ANGELIS, B. L. D. Áreas verdes públicas urbanas: conceitos, usos e funções. *Revista Ambiência*, v.1 n.1, p. 157-185, 2005.
- LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, W. M.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um Manual Prático*, Rio de Janeiro: Vozes, p. 137- 155, 2013.
- LOPES, S. A. *Regeneração dos espaços exteriores urbanos: Proposta de Intervenção no bairro Godinha*. Dissertação de Mestrado (Mestre em Arquitetura), Departamento de Engenharia Civil e Arquitetura, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010.
- LOZATO-GIOTART, J-P. *Geographie du tourisme*. De l'espace regarde a l'espace consomme, Paris: Masson, 1987.
- LUCHIARI, M. T. Urbanização Turística: um nexos entre os lugares do mundo. In: SERRANO, C.; BRUHNS, H.; LUCHIARI, M. (orgs.) *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas, SP: Papirus, 2000.
- LURY C. Prosthetic culture. Photography, memory and identity. London, Routledge. 2002.
- LYNCH, K. *A imagem da cidade*. Editora Martins Fontes, São Paulo, 1982.
- LYNCH, K. *A imagem da Cidade*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011 (3ª Edição).

- MAANEN, J. V. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, n. 04, p. 520-526, 1979.
- MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas: Papirus, 1997.
- MACHADO, Arlindo. *Televisão e Vídeo*. J.Z.E. – 2a ed. – RJ, 1999.
- MACHADO, A. A fotografia sob o impacto da eletrônica. In: SAMAIN, E. (Org.) *O fotográfico*. 2. ed. São Paulo: Editora Hucitec e Senac São Paulo, 2005.
- MACK, R.W.; BLOSE, J. E.; PAN, B. Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14, n. 02, p. 133-144, 2008.
- MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- MAFFESOLI, M. *O tempo retorna*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- MAGALHÃES, G. *Introdução à Metodologia de Pesquisa: Caminhos da Ciência e Tecnologia*. São Paulo: Ática, 2005.
- MALTACA, A.; OIKAWA, D. A expressão do cotidiano: o olhar sobre as praças da capital paranaense. Intercom – Congresso de Ciências da Comunicação, XII, *Anais...* Santa Catarina, 2012.
- MANGUEL, A. *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*. São Paulo, Companhia das Letras, 2001.
- MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G. A Imagem da Cidade em Fotografias Online: Estudo de Caso do Site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). *Revista Turismo e Sociedade*, Curitiba, v. 6, n. 4, p. 835-860, outubro de 2013.
- MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; ABRAHÃO, C. S. GÂNDARA, J. M. G. Os atrativos turísticos de Curitiba – PR: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 09, n. 01, p. 97-120, 2015.
- MANZO, A. J. *Manual para la preparación de monografías: una guía para presentar informes y tesis*. Buenos Aires: Humanitas, 1971.
- MARCELLINO, N. C. *Estudos do Lazer: uma Introdução*. 2 ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2000.
- MARCONI, M. A. LAKATOS, E. *Técnicas de Pesquisa*. 2º Edição. São Paulo: Atlas, 1990.
- MARIN, E. C. Entertainment: merchandise at a high stock prize. 2009.
- MARKWELL, K. W. Dimensions of Photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n. 01, p. 131-155, 1997.
- MARTINS, R. X. Competências em tecnologia da informação no ambiente escolar. *Psicol. Esc. Educ.* (Impr.) vol.9, n.2, Campinas, Dec. 2005.
- MARQUES, I. Imagear: o lugar, os viajantes, e as imagens. *Geograficidade*, vol 02, número especial, p. 54-63, 2012.
- MATEOS, D. B.; KOSLOWSKI, R. L. RIBEIRO, C. S. G. *Perfil dos estabelecimentos que produzem e distribuem alimentos no bairro Batel* – Curitiba, PR, 2009.
- MATTOS, C de. Redes, nodos e cidades: transformação na metrópole latino-americana. In: RIBEIRO, L. C. Q. (Org.) *Metrópoles*. Entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo, p. 157-196, 2004.

- MAUAD, A. M. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, vol. 13, n. 01, p. 133-174, 2005.
- MAURENTE, V. TITTONI, J. Imagens Como Estratégia Metodológica em Pesquisa: A Fotocomposição e Outros Caminhos Possíveis. *Psicologia & Sociedade*; 19 (3): 33-38, 2007.
- MAUSS, M. *Ensaio de sociologia*. São Paulo: Perspectiva, 1981.
- MENDONÇA, F. Aspectos da problemática ambiental urbana da cidade de Curitiba/PR e o mito da 'capital ecológica'. *GEOUSP – Espaço e Tempo*, n. 12, p. 01-08, 2002.
- MENESES, U. T. B.. Morfologia das cidades brasileiras. Introdução ao estudo histórico da iconografia urbana. *Revista da USP*, São Paulo, n. 30, p.144- 153. 1996.
- MENESES, U. T. B.. Rumo a uma 'História Visual. In: MARTINS, J. S.; ECKERT, C.; NOVAES, S. C. (Orgs.). *O imaginário e o poético nas Ciências Sociais*.Bauru, SP:Edusc, pgs.33-56, 2005.
- MENESES, J. N. C. *História e Turismo Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- MENEZES, C. L. *Desenvolvimento urbano e meio ambiente: a experiência de Curitiba*. Campinas: Papirus, 1996.
- MENEZES, C. L. *Desenvolvimento urbano e meio ambiente: a experiência de Curitiba*. 2.ed. Campinas: Papirus, 2001.
- MENEZES, P. O cinema documental como representificação: verdades e mentiras nas relações (im)possíveis entre representação, documentário, filme etnográfico, filme sociológico e conhecimento. In: NOVAES, S. C.; BARBOSA, A.; CUNHA, E. T.; FERRARI, F.; SZTUTMAN, R. HIKIJI, R. S. G. (Orgs.) *Escrituras da Imagem*, São Paulo: FABESP: Editora da Universidade de São Paulo, p. 101-121, 2004.
- MERCADO MUNICIPAL. *História*. 2015. Disponível em: <<http://mercadomunicipaldecuritiba.com.br/>>. Acesso em: 16/04/2015.
- MICHEL, M. E. *Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais*: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2009.
- MIDDLETON, V. CLARKE, J. *Marketing de Turismo: teoria e prática*. (3ª ed. Rev. Atual) Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- MIGUENS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C. Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. IASK ATR2008 – Advances in Tourism Research, 1, *Anais...* Aveiro, Portugal, 2008.
- MILANO, M. S. *Avaliação e análise da arborização de ruas de Curitiba*. Dissertação (Mestrado em Engenharia Florestal). Programa de Pós-Graduação em Engenharia Florestal, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1984.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publications, 1994.

- MILTON, A. Abordagem hermenêuticofenomenológica da imagem. *Janelas e Imagens – temas de comunicação e cultura contemporâneas*. Salvador, ArtContemp Editora, 1995.
- MIOSSEC, J. M. L'image touristique comme introduction à la geographie du tourisme. Paris: *Annales de Geographie*, vol. 58, n. 473, p. 55-70, 1977.
- MOLES, A.A. Objeto e comunicação. In: MOLES, A.A. *Semiologia dos objetos*. Petrópolis, Vozes, p. 9-41, 1972.
- MOLINA, F. S. *A produção do espaço pelo e para o turismo: O caso da praia de Jericoacoara, Ceará, Brasil*. 150f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- MONASTIRSKI, L. B. Espaço urbano: memória social e patrimônio cultural. *Terr@aPlural*, Ponta Grossa, v. 3, n. 2, 323-334, 2009.
- MONTEIRO, M. M. G.; TETTO, A. F.; BIONDI, D.; SILVA, R. R. S. Percepção dos Usuários em relação à arborização da Avenida Cândido de Abreu – Curitiba – PR. *REVSBAAU*, Piracicaba – SP, v.8, n.2, p20-34, 2013.
- MONTENEGRO, G. N. *A produção do mobiliário urbano no espaço público: o desenho do mobiliário urbano nos projetos de reordenamento das orlas do Rio Grande do Norte*. Dissertação – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2005.
- MOSCOVICI, S. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.
- MOSS, S. *The entertainment industry: an introduction*. London: Cabi, 2009.
- MOURA, R. O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. *Revista Turismo: Visão e Ação*, Itajaí, Santa Catarina, v. 9, p. 341-357, 2007.
- MOURTHÉ, C. R. *Mobiliário urbano em diferentes cidades brasileiras: um estudo comparativo*. São Paulo. 280 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.
- MÜLLER, J. *Elementos semióticos no planejamento urbano: o caso de Curitiba*. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.
- MURTA, S. M.; ALBANO, C. (orgs). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo horizonte: Ed UFMG; território Brasília, 2002.
- NADEAU, J., HESLOP, L., O'REILLY, N., & LUK, P. Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106, 2008.
- NEIVA JR, E. *A Imagem*. São Paulo: Ática, 1986.
- NIELSEN, C. *O Papel da Comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto, 2001.
- OBA, L. T. *Os marcos urbanos e a construção da cidade: a identidade de Curitiba*. 327f. Tese (Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

- OLIVEIRA, M. Meio ambiente e cidade: áreas verdes públicas de Curitiba. *Cadernos de Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n. 03. , p. 73-87, Curitiba: UFPR, 1996.
- OLIVEIRA, M. S. *Gestão de restaurantes: uma prática de hospitalidade*. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2006.
- OLIVEIRA, S. Fotografia e Mídia Digital: o universo blogueiro na construção criativa de destinos turísticos. *Discursos Fotográficos*, Londrina, vol. 03, n. 03, p. 11-28, 2007.
- OLIVEIRA, Y. R. O Instagram como uma nova ferramenta para Estratégias Publicitárias. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XVI, *Anais...* João Pessoa, Paraíba, 2014.
- OSBORNE, P. *Travelling light - Photography, travel and visual culture*. Manchester: Manchester University, 2000.
- PAIVA, F.; NICOLAU, M. '... e o Marco Feliciano não me Representa': As múltiplas formas de um *mem*e no Instagram. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XV, *Anais...* Rio Grande do Norte, 2013.
- PANERAI, P. Paisaje urbano y analisis pictórico. In: *Elementos de analisis urbano*. Tradução de Juan Vioque Lozano. Madrid: Instituto de Estudios de Administracion Local, p.159-178, 1983.
- PARANÁ CLUBE. 2015. Disponível em: < <http://www.paranaclube.com.br>>. Acesso em: 19/04/2015.
- PATTON, M. *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage, 1990.
- PDTIS CURITIBA. *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável da Área Turística de Curitiba-PR*, 2013.
- PEDRON, M. *A experiência dos turistas nos parques de Curitiba/PR*. Dissertação (Mestrado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, 2013.
- PEIRCE, C. S., *Semiótica*, São Paulo, Editora Perspectiva, 1995.
- PENDIUK, F.; SOUZA, N. R. Da cidade dos urbanistas à cidade da gente? – A imagem de Curitiba na mídia e a construção dos cenários eleitorais de 2004 e 2008. *Revista Eletrônica de Ciência e Política*, vol. 01, n. 01, p. 44-68, 2010.
- PEREIRA, J. C. R. *Análise de dados qualitativos*. Estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. São Paulo: EDUSP, 1999.
- PEREIRA, C. V. *Mobiliário urbano: abordagem e reflexão*. Dissertação. (Mestrado em Design Urbano) – Universidade de Barcelona, Barcelona, 2002.
- PEREIRA, C. S. Imagine Yourself Set Down... In Front Of Your PC: A Etnografia e o Desafio Metodológico Da Netnografia. *Revista de Antropologia*, núm. 6, 2005, pp. 1-21, 2005.
- PERINOTTO, A. R. C. Investigando a Comunicação Turística de Parnaíba/PI – Brasil: Internet e Redes Sociais, Descrição e Análise. *Turydes: Revista de Investigación en Desarrollo local*, Universidade de Málaga, Espanha, vol. 6, n. 15, p. 1-25, dez. 2013.

- PERINOTTO, A. R. C. Circulação de Imagens Turísticas: Imagens Fotográficas de Parnaíba/PI e sua representação. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, XI, *Anais...* Universidade Estadual do Ceará, 2014.
- PESAVENTO, S. J. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. *Rev. Bras. Hist.*, São Paulo, v.27, n.53, 2007.
- PIETROFORTE, A. V. *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2008.
- PIETROFORTE, V. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- PINE II, B.J. & GILMORE, J.H. *The Experience Economy – work is theatre & every business a stage*. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press, 1999.
- PINHEIRO, Nuno de Avelar - *O teatro da sociedade: fotografia e distinção social*. Lisboa: ISCTE. Tese de doutoramento em História Social Moderna e Contemporânea, 2003.
- PINNEY, C. *Camera Indica: the social life of Indian photographs*/Christopher Pinney. The University of Chicago Press, 1997.
- PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. CARLOS, A. F. A (Org.) *Novos Caminhos da Geografia*. Contexto, São Paulo, 2002.
- PINTO, L. M. S. M. (org.). *Lazer e estilo de vida*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.
- PIRES, G. T. S. P. *Fotografia através de dispositivos móveis: Estudo de Caso sobre Instagram*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- PIZA, M. V. *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. Brasília, Universidade Federal de Brasília, 2012.
- PMC – PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. *Secretaria Municipal do Meio Ambiente*. Departamento de Parques e Praças. Áreas Verdes, 2005. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/Secretarias.aspx?svc=107>>. Acesso em: fev. 2015.
- PMC – PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 16/04/2015.
- POPPER, K. *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Cultrix, 1974.
- POSSAMAI, Z. R. Fotografia e Cidade. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 10, n. 16, p. 67-77, jan.-jun. 2008.
- POSSE, Z. C. S. A caminho do Paço da Liberdade. In POSSE, Z. C. S. (org.). *História e uso do Paço da Liberdade/SESC*. Curitiba: SESC, p.15-73, 2009.
- PROSSER, J. Personal reflections on the use of photography in an ethnographic case study', *British Educational Research Journal*, 18, 4, pp. 397–411, 1992.
- PROSSER, J.; SCHWARTZ, D. Photographs within the sociological research process. In Jon Prosser (Ed.), *Image based research: A sourcebook for qualitative researchers* (pp.115-129). London: Falmer Press, 1998.

PUJOL, J. A. M. *Iberoamérica*. El rol del CIDEU en la construcción del nuevo mapa de ciudades en el siglo XXI. In: *10 años de planificación estratégica en Iberoamérica*, Barcelona: CIDEU, 2010.

RABASSA, N.F., La Construcción de la Imagen de un Destino Turístico. In: ANTON, S.C. (editor) *Lecciones sobre Turismo – el reto de reinventar los destinos*. Espanha: ed. Planeta, 2012.

RAMOS, S. E. V. C.; GÂNDARA, J. M. G.; TRAMONTIN, R. Turismo e planejamento urbano: uma análise sobre o caso de Curitiba. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 5, 2008, Belo Horizonte, *Anais...* Belo Horizonte, 2008.

RECHIA, S. Espaço e planejamento urbano na sociedade contemporânea: políticas públicas e a busca por uma marca identitária na cidade de Curitiba. *Revista Movimento*, Porto Alegre, vol. 11, n. 03, p. 49-66, 2005.

RECHIA, S. Curitiba Cidade-Jardim: A relação entre espaços públicos e natureza no âmbito das experiências do lazer e do esporte. *Rev. Bras. Cienc. Esporte*, Campinas, v. 28, n. 3, p. 89-107, maio 2007.

REIS, R. S. *Determinantes ambientais para a realização de atividades físicas nos parques urbanos de Curitiba: uma abordagem sócio-ecológica da percepção dos usuários*. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Centro de Desportos da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

REZENDE, C. B. O brasileiro emotivo: reflexões sobre a construção de uma identidade brasileira. *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v.2, n.4, pp. 93-112, 2003.

REZENDE, C. B.; COELHO, M. C. *Antropologia das Emoções*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

REY, M. (Coord). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Editorial Síntesis, 2004.

RIBEIRO, C. S. G. *Vale quanto pesa: os restaurantes por quilo em Curitiba - contextos sociais, políticos e econômicos (1980-1990)*, 2009.

RIBEIRO, R. M. *Planejamento Urbano, Espaços Públicos de Lazer e Turismo no Bairro Uberaba*. Dissertação (Mestrado em Geografia) Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

RIBEIRO, R. M.; SILVEIRA, M. A. Planejamento Urbano, Lazer e Turismo: Os Parques Públicos em Curitiba – PR. *Revista Turismo - Visão e Ação*, Santa Catarina - v. 8, n. 2, p. 309 – 321, 2006.

RICMAIS. *Prefeitura incentiva publicação de imagens de Curitiba no Instagram*, 2014. Disponível em: < <http://pr.ricmais.com.br/dia-a-dia/noticias/prefeitura-incentiva-publicacao-de-imagens-de-curitiba-no-instagram/>>. Acesso em 18/01/2015.

RICOEUR, P. *Tempo e Narrativa* (tomo 1). Tradução Constança Marcondes César - Campinas, SP. Papirus, 1994.

ROCHA, C. O imanente e o inacabado: entre as dimensões sensível e pragmática da experiência na estética tecnológica. In: SANTAELLA, L.; ARANTES, P. (Org.) *Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir*. São Paulo: Educ, 2008.

RODRIGUES, R. M. *Pesquisa Acadêmica: Como Facilitar o Processo de Preparação de suas Etapas*. São Paulo: Atlas, 2007.

RODRIGUES, F. A. *Diferenças e Semelhanças entre cultura e entretenimento sob a perspectiva do centro cultural São Paulo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização em Eventos), ECA – USP, São Paulo: 2010.

ROIG, E. M. *From the projected to the transmitted image: The 2.0 construction of tourist destination image and identity in Catalonia*. Tese (Doutorado em Geografia, Universitat Rovira I Virgili, Vila-seca, 2013.

ROUILLÉ, A. *A fotografia: Entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Senac, 2009.

ROJEK, C. *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. Houndmills e Londres, Macmillan, 1993.

ROSSI, A. *A arquitetura da cidade*. São Paulo: M. Fontes, 1995.

RUBIANO, E. La experiencia sustituida: Hacia la construcción tecnológica de la nostalgia. *Palabra Clave*. Universidad de La Sabana. Bogotá, Colombia, vol. 16, núm. 2, pp. 541-558, 2013.

SAARINEN, T. F. *Environmental planning: perception and behavior*. USA: Houghton Mifflin, 1976.

SAFATLE, V. Depois da Culpabilidade: Figuras do Supereu na Sociedade de Consumo. In: DUNK, P. at all (orgs) *Zizek Crítico: Política e Psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo: 2005.

SALGUEIRO, T. *A cidade em Portugal: Uma Geografia Urbana*. Porto: Edições Afrontamento, 1992.

SAMAIN, E. As imagens não são bolas de sinuca. Como pensam as imagens. In: SAMAIN, E. *Como pensam as imagens*, São Paulo: Editora: Unicamp, p. 21-36, 2012.

SANCHEZ, F. A. *Cidade Espetáculo: política, planejamento e city marketing*. Curitiba: Palavra, 1997.

SANCHEZ, F. *Cidades reinventadas para um mercado mundial*. Tese Doutorado (Doutor em Geografia), Departamento de Geografia, Universidade de São Paulo, 2001.

SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano*. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. *A ecologia pluralista da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, L. e NÖTH, W. *Imagem – cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTOS, A. C. A. *Memórias e cidade; depoimentos e transformação urbana de Curitiba. 1930-1990*. Dissertação (Mestrado em História, Universidade Federal do Paraná, 1995.

SANTOS, M. *Metamorfose do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

- SANTOS, M. *Por uma outra globalização: Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 20ª. ed., 2011.
- SARTI, A. C. *Propostas para delimitação de um parque peri-urbano para a cidade de Rio Claro (SP)*. Dissertação (Mestrado em Conservação e Manejo de Recursos) Centro de Estudos Ambientais, Universidade Estadual Paulista: Rio Claro, 2001.
- SCARABATO, D. Comunidades online como fonte de informação em marketing: reflexões sobre possibilidades e práticas. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 8 (3), 26-41, 2006.
- SCHERER, R. Paisagem urbanística, urbanização pós-moderna e turismo. In: YAZIGI, Eduardo (Org). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, p.83-106, 2002.
- SCHOPENHAUER, A. *O mundo como vontade e Representação*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.
- SCHREYER, R.; LIME, D. W.; WILLIAMS, D. R. Characterizing the influence of past experience on recreation behavior. *Journal of Leisure Research*, Vol. 16 No. 1 pp. 34-50, 1984.
- SCIFONI, S. Por uma geografia política dos patrimônios naturais In: PAES, M. T. D.; OLIVEIRA, M. R. S. (orgs.) *Geografia, turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Annablume, 2010.
- SEBASTIÃO, L. V. Instagram: O fenômeno retro e o self pós-moderno. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2013.
- SEGAWA, Hugo. *Ao Amor do Público. Jardins no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- SENA, António - *Uma história de fotografia: Portugal: 1839 a 1991*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1991.
- SERRA, V. M.; MEGA, A. J. A Feirinha do Largo da Ordem como espaço comercial e lúdico em Curitiba. *Revista Espaço Acadêmico*, ano XI, n. 121, 2011.
- SHAMS, J. C. A.; GIACOMELI, D. C.; SUCOMINE, N. M. Emprego da arborização na melhoria do conforto térmico nos espaços livres públicos. *REVESBAU*, Piracicaba, n. 4, v. 4, p. 1 - 16, 2009.
- SHEUNGTING LO, I.; MCKERCHER, B.; LO, A.; CHEUNG, C.; LAW, R. Tourism and online photography. *Tourism Management*, v. 32, p. 725-731, 2011.
- SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SILVA, J. B. Reinventando Fortaleza: O Saber Geográfico e Outros Saberes na Interpretação da Cidade. In: CARLOS, A. F. A. *Os Caminhos da Reflexão sobre a Cidade e o Urbano*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.
- SILVA, L. J. M. *Parques urbanos: a natureza na cidade - Uma análise da percepção dos atores urbanos*. Brasília, DF, 100 f. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Sustentável). UNB, Brasília, 2003.
- SILVA, S. R. X. *A imagem das praças de Ilhéus – Bahia: Uma contribuição para a Educação Patrimonial e para o Turismo Cultural*. Dissertação (Mestrado em Cultura

e Turismo). Programa de Pós Graduação em Cultura e Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus – BA, 2010.

SILVA, P. I. R. Dinâmicas Comunicacionais na representação da vida cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. Intercom Sudeste, XVII, *Anais...* Ouro Preto: Minas Gerais, 2012a.

SILVA, R. R. S. Avaliação dos Equipamentos e Serviços Turísticos do Jardim Botânico, Curitiba, Paraná, (Brasil). *Revista Turismo em Análise*. Vol.23, nº 01, 2012b.

SILVA, R. R. S.; BIONDI, D. Fatores motivacionais à visitação de áreas verdes – Estudo de Caso: Jardim Botânico de Curitiba, Paraná, Brasil. *Revista Geografar*, vol. 07, n. 02, p. 26-42, 2012.

SILVA, L. J. M.; EGLER, I. O Estudo da Percepção em Espaços Urbanos Preservados. I Encontro Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. *Anais...* Indaiatuba/SP, 2002.

SILVA JUNIOR, J. A. Da fotografia expandida à fotografia desprendida: Como o Instagram explica a crise Kodak e vice-versa. Intercom, XXXV, *Anais...* Fortaleza: Ceará, 2012.

SIQUEIRA, C. F.; MANOSSO, F. C.; MASSUKADO-NAKATANI, M. S. O destino turístico representado por fotografias: analisando a caracterização de imagens. *Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*, vol. 07, n. 16, 2014.

SIVIERO, A. P. Os elementos do espaço turístico urbano no processo de planejamento: uma análise da área central de Curitiba – PR. Dissertação (Mestrado em Geografia). Programa de Pós-Graduação Graduação em Geografia, Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2005.

SIVIERO, A. P. Os elementos do espaço turístico urbano no processo de planejamento: reflexões teóricas e articulações. *RA'E GA*, Curitiba, n. 11, p. 51-59, 2006. Editora UFPR.

SMITH, V. L., *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977.

SMITH, M.; MACKAY, K. J. The organization of information in memory for picture of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, vol. 39, n. 3, 261-266, 2001.

SONTAG, S. *On Photography*. New York: Rosseta Books, 1973.

SONTAG, S. *Ensaio sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SONTAG, S. *Ensaio sobre a Fotografia*. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

SOUZA, N. R. Planejamento urbano em Curitiba: saber técnico, classificação dos cidadãos e partilha da cidade. *Rev. Sociol. Polit.*, Curitiba, n. 16, p. 107-122, jun. 2001.

SOUZA, M. L. *Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos*. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SOUZA, T. A. *Mobiliário Urbano como elemento de produção e transformação do espaço urbano público e turístico em Curitiba (PR – Brasil) e Montreal (QC – Canadá): a percepção dos turistas e da comunidade local*. Dissertação (Mestrado em Geografia), Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, 2013.

- SOUZA, V.V.; CUSTÓDIO, J. A C. Fotografia: Meio e Linguagem dentro da moda. *Discursos Fotográficos*, Londrina, vol. 01, p. 231-251, 2005.
- SOUZA, S. J.; LOPES, A. E. Fotografia e Narrar: A Produção do Conhecimento no Contexto da Escola. *Cadernos de Pesquisa*, n. 116, p. 61-80, 2002.
- STALKER, P. Editorial. *New Internationalist*. 185(July), 1988.
- STURKEN, M.; CARWRIGHT, L. *Practices of Looking: An Introduction to visual culture*. Oxford University Press, 2001.
- SUSCA, V. *Seminário VI: estética da comunicação contemporânea*. Porto Alegre: PUCRS, 2013. (Comunicação oral).
- TAVARES, M. J. *Comunicação de Marketing na Formação da Imagem dos Destinos Turísticos: o caso de Cabo Verde*. Portal do Conhecimento de Cabo Verde. Lisboa: Editora Verbo, 2008.
- TESCH, R. *Qualitative research: analysis types and software tools*. London: The Falmer Press, 1990.
- THOMPSON, E. P. *A miséria da teoria ou um planetário de erros*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- THURLOW, C.; JAWORSKI, A. *Banal Globalization? Embodied Actions and Mediated Practices in Tourists' Online Photo-Sharing*, 2011.
- TODOROVA, A.; ASAKAWA, S; AIKOH, T. Preferences for and attitudes towards street flowers and trees in Sapporo, Japan. *Landscape and Urban Planning*, Amsterdam, v. 69, n. 4, p.403-16. 2004.
- TORRES, T., BECKER, E. L. S.; SILVERIO, J. L. S. Turismo e Transformação do espaço. Encontro dos Geógrafos da América Latina, XII, *Anais...* Montevideu, 2009.
- TRESSERRAS, J. P. *Mobiliário urbano: innovación y diseño (procesos de desarrollo de producto)*. Tese (Doutorado) – Universidade de Barcelona, Barcelona, 2011.
- TRIBE, J. *Philosophical Issues in Tourism*. UK: Channel View Publications, 2009.
- TRIGO, L. G. G.. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- TRINDADE, E. M. de C.; SANTOS, A. C. de Al.; OLIVEIRA, D.; ANDREAZZA, M. L. *Cidade, homem e natureza: uma história das políticas ambientais de Curitiba*. Curitiba: Unilivre, 1997.
- TRUJILLO, A. F. *Metodologia da Ciência*. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.
- TUAN, Y-F. *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. São Paulo: DIFEL, 1983.
- TUAN, Y-F. *Espaço e Lugar: A perspectiva da experiência*. Londrina: Eduel, 2013.
- TÜRCKE, C. *Sociedade Excitada: filosofia da sensação*. Campinas: Editora Unicamp, 2010.
- TURPO, O. W. La netnografía: método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93, 2008.
- UFPR – Universidade Federal do Paraná; IMT – Instituto Municipal de Turismo. *Relatório da Pesquisa Copa do Mundo FIFA*, Curitiba, 2014.

- UM, S., CROMPTON, S. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17:432–448, 1990.
- URBAIN, J.-D. THE Tourist Adventure and His Images *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, p. 106-118, Tours, Pergamon Press, 1989.
- URBS – URBANIZAÇÃO DE CURITIBA. *Linha Turismo*, 2012. Disponível em: <<http://www.urbs.pr.gov.br/PORTAL/linha-turismo/>>. Acesso em: fev. 2015.
- URRY, J. *The tourist gaze*. London: Sage, 1990.
- URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: EDUSC, 1996.
- URRY, J. *O olhar do turista*. São Paulo: Nobel: Sesc, 2001.
- VALLS, J. F. *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill, 1992.
- VANIN, R. *O processo de produção dos parques e bosques públicos de Curitiba*. Dissertação (Mestrado em Geografia) Programa de Pós-Graduação de Geografia. Universidade Federal do Paraná, Curitiba: 2001.
- VASQUES, M. E. B.; DONAIRE, D. Um estudo sobre lazer e entretenimento nos shoppings centers regionais do município de São Paulo, *Pensam Real*, ano 06, n. 13, 2003.
- VELHO, G. Estilo de Vida Urbano e Modernidade. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 08, n. 16, p. 227-234, 1995.
- VERA, J. F.; PALOMEQUE, F. L.; MARCHENA, M. J.; CLAVÉ, S. A. *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Valencia – Espanha: Tirant Lo Blanch, 2011.
- VIAJE CURITIBA. *Confira os atrativos mais visitados pelos passageiros da Linha Turismo*, 2012. Disponível em: <<http://www.viajecuritiba.com.br/pt/noticia/31871/noticias/confira-os-atrativos-mais-visitados-pelos-passageiros-da-linha-turismo>>. Acesso em: fev. 2015.
- XUN, J. Y REYNOLDS, J. Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (1), 17-31, 2010.
- ZHENG, X., GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31, 179-188, 2010.
- ZUCCO, F. D.; KESLLER, L. B. Monitoramento de resultados em mídias sociais no turismo: estudo da Oktoberfest Blumenau/SC. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, X, *Anais...* Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2013.
- WAINBERG, J. A. *Turismo e Comunicação: A indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.
- WARD, B.; DUBOS, R. *Una sola Tierra*. México: Fondo de Cultura Económica, 1972.
- WELLS, L. *The photography reader*, London, Routledge, 2003.
- WOLF, M. J. *The entertainment: How mega-midia forces are transforming our lives*. New York: Three Rivers Press, 1999.

WOOLLACOTT, J. Messages and Meanings. In: GUREVITCH M., BENNETT T., CURRAN J.; WOOLLACOTT J. *Culture, Society and the Media*, pp. 91-112. London: Methuen, 1982.

WUNDER, A. Fotografias como exercícios de olhar. *Reunião Anual da Associação de Pós-graduação e Pesquisa em Educação (ANPED)*, XXIX, Caxambu, MG. *Anais...* 2006

YAMAOKA, E. J. O Uso da Internet. DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, p. 146-163.

YÁZIGI, E. *O mundo das calçadas*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP; Imprensa Oficial do Estado, 2000.

YAZIGI, E. *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.